ADTIMING

2020年超休闲敏捷类手游及厂商研究报告

AdTiming 企划部

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

报告说明：本报告针对超休闲游戏中的敏捷类细分玩法进行深入研究

1. **分析方法：**本报告综合数据分析和案例分析而成，结合我司购买的数据并参考全球著名市场调研机构公开报告、手游媒体渠道公开报道等第三方资料。
2. **研究方法：**
   ① 收录200+款2020年热门的超休闲敏捷类游戏，并取其2019年11月~2020年11月的Top5上榜地区。以此为基础，分析超休闲敏捷类游戏市场的玩法、题材、用户和地区偏好。
   ② 以超休闲敏捷类游戏为线索，定位超休闲头部厂商，并分析重点超休闲厂商近1~3年的产品研发策略。
   ③ 对超休闲敏捷类游戏的细分玩法进行下载量排名，并从排名靠前的各个细分玩法中选择1~2款产品做游戏案例分析，从核心玩法、美术/音乐品质、交互/关卡设计、货币体系及外围系统、变现体系等维度全面研究超休闲敏捷类游戏的设计思路。
3. **玩法细分：**基于超休闲敏捷类游戏样本，本报告将其再细分为10大玩法，分别是io（包含竞速、对抗、资源抢占这3大子分类）、时机把控（包含传球、释放、下落、扔飞刀、堆高、跳跃、借力、弹射、击打、摆姿势、切割、竞速这12大子分类）、躲避障碍、潜藏、堆叠、吸附、速度把控、套圈、重力、移动，后4大玩法由于样本较少，故归为“其它”。详见P4~9玩法定义及示例。
4. **题材细分：**基于超休闲敏捷类游戏样本，本报告将其再细分为13大游戏题材，分别是黑洞、现实娱乐、小球、方块/方片、经典、过马路、火柴人、动物、生活模拟、载具、体育运动、黑暗势力和其它。详见P11~19题材定义及示例。

ADTIMING

超休闲敏捷类游戏细分玩法

超休闲敏捷类手游玩法分类：io

核心玩法	io					
子玩法	资源抢占		竞速		对抗	
定义	多人在线对战，通过抢占场内资源让自己的实力变强。一般情况下，实力强大的玩家可以吞并或击杀实力相对较弱的玩家。		多人在线对战，目的是速度上超越其它玩家，以最快的速度到达终点。		多人在线对战，需直面与其它玩家对抗，可通过各种方式阻碍或干扰其它玩家，以存活到最后为主要目的。	
游戏举例	《拥挤城市》	《Paper.io 3D》	《Turbo Stars》	《aquapark.io》	《Do Not Fall.io》	《Hide’ N Seek》
玩法例图						

超休闲敏捷类手游玩法分类：躲避障碍、潜藏、堆叠、吸附

核心玩法	躲避障碍		潜藏		堆叠		吸附	
定义	躲避障碍和时机把控最大的不同是，在后者玩法中，所操作物品的动或停都由玩家掌控，玩家需要做的就是把握场景变幻/关卡障碍移动的时机，让物品移动。而在躲避障碍中，所操作物品通常是自动前进的，玩家无法让它停止，能进行操作的是左右移动以躲开障碍。		藏在隐蔽处，不被敌人的红光给扫描到，顺利达成潜伏目的（例如偷钱，窃取贵重物品，趁人不备消灭敌人等）。		捡拾方块/方片进行堆叠，目的是尽可能多地让堆叠的层数变高，以存活得更久/最后获得更多的收益。		尽可能多的将场景中的物品吸附进来。	
游戏举例	《Fast Drive 3D》	《Coin Rush!》	《Wobble Man》	《Stealth Master》	《Cube Surfer!》	《Shortcut Run》	《Color Hole 3D》	《Picker 3D》
玩法例图								

ADTIMING

超休闲敏捷类手游玩法分类：时机把控

核心玩法	时机把控					
子玩法	传球		释放		下落	
定义	把握时机和投掷角度，将手上的物品传递给队友，同时避免物品在传递的过程中被对手劫去。		把握时机把物品释放出去，以达成避开障碍物顺利前进的目的/到达指定地点的目的/其它目的。		把握时机让小球踩到可破坏物顺利下落，同时避开障碍板。	
游戏举例	《Ultimate Disc》	《Touchdown Glory 2020》	《Twist Hit!》	《Drive and Park》	《Stack Fall》	《Helix Jump》
玩法例图						

ADTIMING

超休闲敏捷类手游玩法分类：时机把控

核心玩法	时机把控					
子玩法	扔飞刀		堆高		跳跃	
定义	把握时机把飞刀插在木桩上，避开之前已投掷过的飞刀。		把握时机让物品叠加堆高，注意过程中尽可能对齐，避免堆积物的倒塌。		把握时机做跳跃动作。	
游戏举例	《Knife Hit》	《Jungle Knife》	《TOFU GIRL》	《Stack》	《Bottle Jump 3D》	《Sausage Flip》
玩法例图						

ADTIMING

超休闲敏捷类手游玩法分类：时机把控

核心玩法	时机把控					
子玩法	借力		弹射		击打	摆姿势
定义	把握时机使用绳索或其它物品，向周边机关借力前行。		把握时机让角色弹射出去，目的是弹射更远的距离。		把握时机击打小球，避免它滚落到深渊中。	在“墙”来之前移动四肢，摆好对应的姿势。
游戏举例	《Gym Flip》	《Sling Drift》	《Hop Bike》	《Boost Jump!》	《Space Pinball》	《Get in Shape》
玩法例图						

ADTIMING

超休闲敏捷类手游玩法分类：时机把控、其它

核心玩法	时机把控		其它（样本量较小，为便于分析，故归为一类）			
子玩法	切割	竞速	速度把控	套圈	重力	移动
定义	在水果消失之前将它切成两半，不遗漏任何一个水果。	人机对战，在合适的时机进行漂移动作，目标是更快达到终点。	把控车辆移动的速度，避免出现翻车、或运输货物洒落的情况。	控制小圈左右跳跃，让它尽快把小球套住。	利用重力感应原理让小球到达指定地点。	操纵角色在整个地图上移动，目的是获取资源/避开障碍。
游戏举例	《Fruit Master》	《Drifty Race》	《Truck’ em All》	《Hoop Star》	《TENKYU》	《Catch the Thief 3D》
玩法例图	LEVEL 3 24 10 +2 +1	76	SKIP LEVEL 5		25 26 13 3	PROTECT CIVILIANS

ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

超休闲敏捷类游戏题材

超休闲敏捷类手游题材分类：黑洞、现实娱乐、小球

题材（无子题材）	黑洞		现实娱乐		小球	
游戏举例	《Hole.io》	《Color Hole 3D》	《Epic Race 3D》	《Touch the Wall》	《Stack Fall》	《Rolly Vortex》
题材例图						

ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

超休闲敏捷类手游题材分类：方块/方片、经典、过马路

题材（无子题材）	方块/方片		经典		过马路	
游戏举例	《Cube Surfer!》	《Stack》	《Fruit Master》	《Knife Hit》	《Traffic Run!》	《Pick me Up 3D》
题材例图						

ADTIMING

超休闲敏捷类手游题材分类：火柴人、动物、生活模拟

题材（无子题材）	火柴人		动物		生活模拟	
游戏举例	《Stickman Hook》	《Light-it Up》	《Bouncemasters》	《WormsZone.io》	《OnPipe》	《Crazy Shopping》
题材例图	SKIP 3 4	230 JUMP HIGH			LEVEL 3 1539 x3	收集物品

ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

超休闲敏捷类手游题材分类：载具

母题材	载具							
子题材	汽车 （任何为四个轮胎、并能在陆地上行驶的均判定为汽车）		摩托车	自行车	喷射机	轮胎	滑翔机	游艇
游戏举例	《Wheel Scale!》	《Harvest.io》	《Rider》	《Bike Hop》	《Jetpack Jump》	《Turbo Stars》	《Road Glider》	《Flippy Race》
玩法例图								

ADTIMING

超休闲敏捷类手游题材分类：黑暗势力

母题材	黑暗势力				
子题材	特工	刺客	逃犯	小偷	抢劫犯
游戏举例	《Wobble Man》	《Stealth Master》	《Police Pursuit》	《Flip Tumbling》	《Lucky Looter》
题材例图					

ADTIMING

超休闲敏捷类手游题材分类：体育运动

母题材	体育运动								
子题材	跳跃	滑板	飞盘	橄榄球	街头跑酷	滑冰	滑水	足球	体操
游戏举例	《Jumpero》	《Skate Race》	《Ultimate Disc》	《Touchdown Master》	《Swing Loops》	《Sky Roller》	《aquapark.io》	《Crazy Kick》	《Flip Jump Stack》
题材例图									

ADTIMING

超休闲敏捷类手游题材分类：其它

母题材	其它					
子题材	瓶子	纸	金币	果冻	吸铁石	打字
游戏举例	《Bottle Jump 3d》	《Paper.io 2》	《Coin Rush!》	《Jelly Shift》	《Picker 3D》	《Type Run》
题材例图						

ADTIMING

超休闲敏捷类手游题材分类：其它

母题材	其它					
子题材	食人花	躲子弹	豆腐	人群	气球	陀螺
游戏举例	《Nom Plant》	《Doggy Action 3D》	《Tofu Girl》	《Tower Run》	《Rise Up》	《Spinner.io》
题材例图						

ADTIMING

超休闲敏捷类手游题材分类：其它

母题材	其它				
子题材	香肠	太空	糖豆人	睡觉	机器人
游戏举例	《Run Sausage Run》	《Run!!!!》	《Do Not Fall.io》	《Bed Diving》	《Rolly Legs》
玩法例图					

ADTIMING

ADTIMING

目录

01 超休闲敏捷类手游市场概况

- 玩法热度
- 题材热度
- 地区偏好

02 超休闲敏捷类手游头部厂商分析

- 关键结论
- 厂商与超休闲敏捷类手游
- 厂商简介
- 厂商近1~3年产品迭代策略

03 超休闲敏捷类手游2020新游案例分析

- 关键结论
- 堆叠
- io-竞速
- io-对抗
- io-资源抢占
- 潜藏
- 时机把控-跳跃
- 时机把控-传球
- 躲避障碍

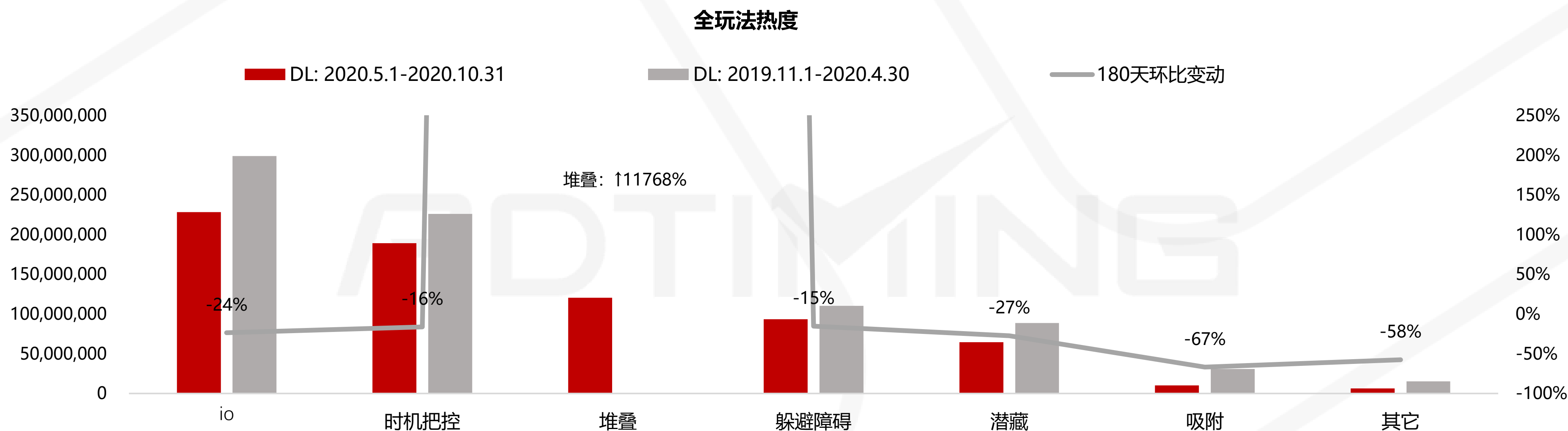
ADTIMING

超休闲敏捷类手游市场概况

Chapter 1

2020年超休闲敏捷新游涌现数量相对偏少，大部分玩法均出现热度下滑，但堆叠玩法逆势突围

- 超休闲敏捷类新游较少，大部分游戏都是2019年及之前上线，敏捷的各类细分玩法出现了不同程度的环比下滑，或与去年上线的游戏进入产品中后期有关（超休闲生命周期短），其中属吸附玩法的缩水力度最为明显（-67%）。
- io玩法聚集最多玩家，但下载量也产生了24%环比下降，下降力度与潜藏（-27%）相近。时机把控玩法也是流量大头，下载量排名第二。
- 表现最为亮眼的为堆叠玩法，是2020年最新流行的玩法，实现了巨大幅度的增长，靠10款左右的产品就跃居热度第三。



数据说明：取自Apptopia

ADTIMING

堆叠玩法迅速增长，此外，io-对抗也保持较快的增长

- 堆叠成为2020年增长最快的超休闲敏捷类玩法下的子品类，同时下载量增长至首位，代表游戏有《Roof Rails》《Ladder Race》《Shortcut Run》《Stair Run》《Stack Colors!》《Cube Surfer!》《Tower Run》《Stacky Bird》等。
- io玩法中，竞速（例如《Run Race 3D》）玩法的下载量最大，对抗（例如《Hide' N Seek》）玩法的热度环比增速（142%）最快。而诸如《Hole.io》《Paper.io》这种资源抢占玩法的游戏由于进入产品生命中期出现下载量下滑（36%），但因头部爆款数量多且玩法经典，依然保持较大的热度。
- 时机把控玩法中，由2019年爆火的小球下落玩法（《Stack Fall》）、跳跃玩法（《Bottle Flip 3D》)和释放玩法（《Pick me Up》）贡献主要热度。

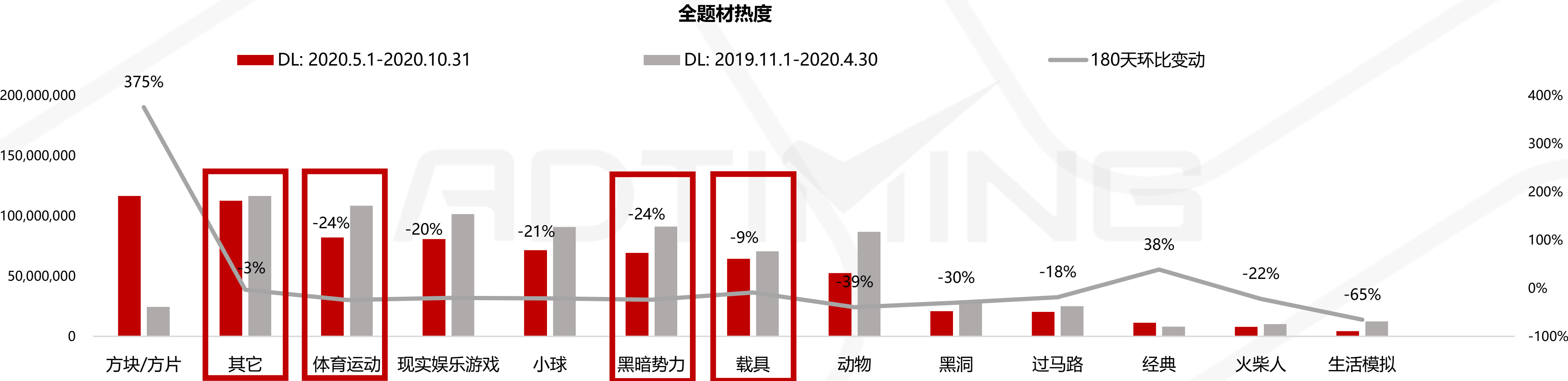
母玩法	子玩法	下载: 2020.5.1-2020.10.31	下载: 2019.11.1-2020.4.30	180天环比变动
io	竞速	**110M**	152M	-27%
	资源抢占	89M	139M	-36%
	对抗	35M	15M	**142%**
时机把控	下落	**44M**	49M	-10%
	跳跃	**40M**	43M	-8%
	释放	**37M**	43M	-13%
	传球	18M	35M	-49%
	弹射	17M	21M	-23%
	借力	13M	14M	-11%
	堆高	7M	7M	8%
	扔飞刀	5M	4M	21%
	切割	2M	3M	-23%
	击打	1M	0.5M	83%
	竞速	0.7M	2M	-55%
	摆姿势	0.4M	2M	-73%

母玩法	子玩法	下载: 2020.5.1-2020.10.31	下载: 2019.11.1-2020.4.30	180天环比变动
堆叠	/	**121M**	2M	**6692%**
躲避障碍	/	94M	110M	-15%
潜藏	/	64M	89M	-28%
吸附	/	10M	30M	-67%
其它	速度把控	3M	3M	0%
	移动	1M	7M	-83%
	重力感应	0.5M	1M	-64%
	套圈	0.5M	0.3M	67%

ADTIMING

方块/方片热度增速最快，有较多产品不走主流题材路线，另辟蹊径

- 方块/方片、其它和体育运动这三大题材是热度的主要来源。其中，体育运动的热度略有下滑（-24%），方块/方片却呈以375%的飞速增长，与《Cube Surfer!》《Stair Run》这类方块/方片堆叠游戏的火爆有关。此外，实现热度增长的题材还包括载具和经典（包括切水果、扔飞刀、太空弹球都经典题材游戏在印度、巴西、埃及、俄罗斯等地收到欢迎），关于体育运动、黑暗势力、载具这四大题材详见P26-28页的分析。
- 因贪吃蛇类游戏的热度均有下降，因此动物题材（大部分由贪吃蛇类游戏构成）的热度下滑相对明显（-39%）。
- 小球是超休闲游戏一直以来都偏好使用的题材，特别是对于超休闲敏捷类游戏来说。
- 现实娱乐题材的主要流量来自于《Epic Race 3D》《Touch the Wall》这类爆款。
- “其它”题材的热度总量大，题材种类五花八门，还是有很多产品不走主流题材路线，详见P25页的分析。



数据说明：取自Apptopia

ADTIMING

其它：打字、机器人、躲子弹和糖豆人为近期新颖题材

- 产生最高环比变动、且热度最高的题材是“人群”题材，得益于堆叠玩法游戏《Tower Run》的获客量显著上行。
- 打字（《Type Run》）、机器人（《Rolly Legs》）、躲子弹（《Dodge Action 3D》）和糖豆人（《Do Not Fall.io》）均为近期涌现的新颖题材，并受到了市场的欢迎。

母品类	子品类	下载: 2020.5.1-2020.10.31	下载: 2019.11.1-2020.4.30	180天环比变动
其它	人群	19M	0.7M	2559%
	瓶子	19M	24M	-21%
	纸	18M	37M	-50%
	香肠	12M	16M	-26%
	气球	7M	4M	69%
	金币	7M	5M	29%
	糖豆人	6M	-	0%
	豆腐	5M	3M	32%
	果冻	3M	8M	-59%
	陀螺	2M	3M	-37%
	打字	2M	-	0%
	机器人	2M	-	0%
	躲子弹	2M	-	0%
	吸铁石	2M	10M	-84%
	睡觉	1M	0.7M	88%
	食人花	1M	2M	-38%
	太空	1M	1M	-4%

ADTIMING

体育运动：五花八门的子题材下街头跑酷最受欢迎，滑板和体操增幅最大

- 体育运动的分支也五花八门，其中，街头跑酷、滑水、和滑水最为受欢迎。其中滑水仅靠一款产品（《aquapark.io》）就支撑起了庞大的体量。
- 街头跑酷品类下产品相对较多（《Swing Loops》《Rooftop Run》），体量也甩开其它品类一大截。滑板和体操题材虽总热度排名靠中后部，但均实现了破1000%的下载量增长。

母品类	子品类	下载: 2020.5.1-2020.10.31	下载: 2019.11.1-2020.4.30	180天环比变动
体育运动	街头跑酷	16M	12M	25%
	滑水	15M	19M	-19%
	滑冰	15M	34M	-56%
	橄榄球	9M	3M	182%
	飞盘	9M	19M	-53%
	体操	8M	0.5M	1437%
	跳	4M	5M	-16%
	足球	4M	13M	-70%
	滑板	1M	0.03M	5424%
	篮球	0.7M	2M	-65%

ADTIMING

黑暗势力：多运用于潜藏玩法

- 因黑暗势力题材大多用于潜藏玩法中，某个题材的上升或下降也多与1~2款游戏的热度浮动有关。例如《Hunter Assassin》和《Stealth Master》撑起了刺客题材高热度。特工题材实现128%的增幅也与《Wobble Man》的获客量居高不下有关。
- 实现最高涨幅（197%）的逃犯题材用于追逐感及黑白势力对抗感强烈的游戏中，例如《Hero VS Criminal》和《Police Pursuit》。

母品类	子品类	下载: 2020.5.1-2020.10.31	下载: 2019.11.1-2020.4.30	180天环比变动
黑暗势力	刺客	43M	73M	-41%
	特工	17M	7M	128%
	逃犯	4M	1M	197%
	小偷	3M	4M	-28%
	抢劫犯	2M	5M	-56%

汽车以近4000万下载量稳居载具题材头部并实现稳步上涨

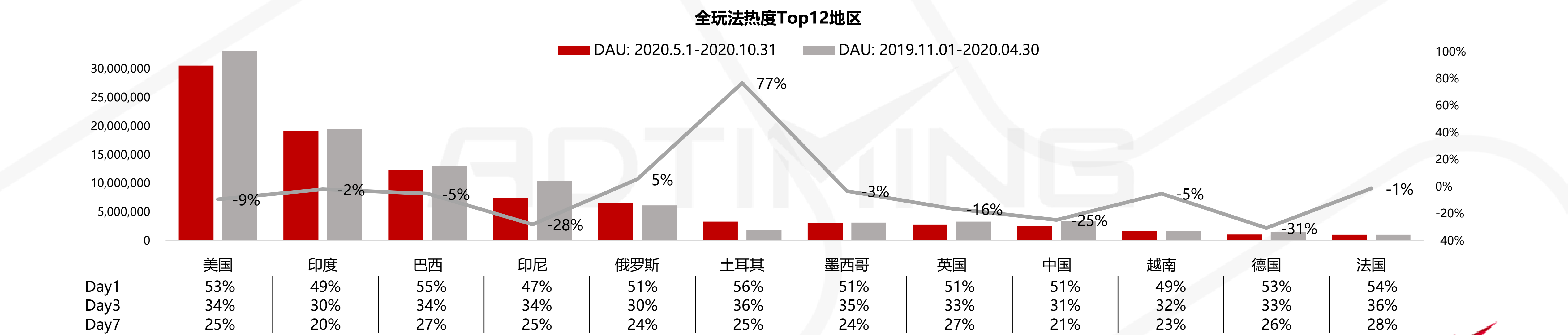
- 在载具的题材中，汽车以近4000万的下载量稳居头部，并实现了19%的热度环比上涨。
- 除汽车外的其它载具题材对应的产品数量较少，其中轮胎仅囊括《Turbo Stars》，热度却仅次于汽车。而位居第三的自行车题材，其热度的小幅增长与《Bike Hop》及《Bike Rush》这两款游戏息息相关。
- 以滑翔机为题材的产品较为新颖（《Road Glider》）。

母品类	子品类	DL: 2020.5.1-2020.10.31	DL: 2019.11.1-2020.4.30	180天环比变动
	汽车	38M	32M	19%
	轮胎	10M	23M	-56%
	自行车	8M	8M	5%
	摩托车	3M	4M	-13%
载具	喷射机	2M	3M	-28%
	滑翔机	1M	0	0%
	游艇	1M	0.8M	19%
	火车	0.3M	0	0%

ADTIMING

美国为最大流量池；土耳其实现最快增速；印度、巴西日活玩家同样可观

- 排名在前部的除美国位列Top1外，大部分都是T2或T3地区。其中，属印度有明显的玩家量级优势，而土耳其产生DAU最高速增长，环比上浮77%，是众多超休闲敏捷类游戏瞄准的新市场。此外，俄罗斯也实现5%的小幅上涨。
- 其它T1地区诸如德国和法国，日活玩家数都排在Top11、12的位置，主要与地区本身人口基数较小有关。中国排名较后与Android玩家未统计在内有关。
- 大部分地区的日活数都出现不同程度的下跌，印度、法国、墨西哥、巴西、越南的下滑环比都在5%及以下，跌幅较明显的是德国（-31%）和印尼（-28%）。
- 从留存数据上来看，土耳其、巴西的次留最高，在55%以上，越南和印尼的次留则均低于50%。三日留全地区表现相近，在30%~36%之间。七日留法国表现最佳（28%），印度依然垫底（20%）。



	美国	印度	巴西	印尼	俄罗斯	土耳其	墨西哥	英国	中国	越南	德国	法国
Day1	53%	49%	55%	47%	51%	56%	51%	51%	51%	49%	53%	54%
Day3	34%	30%	34%	34%	30%	36%	35%	33%	31%	32%	33%	36%
Day7	25%	20%	27%	25%	24%	25%	24%	27%	21%	23%	26%	28%

数据说明：取自Apptopia；由于Android数据统计渠道的问题，中国仅为iOS平台的数据；因Apptopia留存数据普遍偏低，因此留存取峰值。
数据说明：分析中T1、T2、T3地区的划分说明请查看附录页。

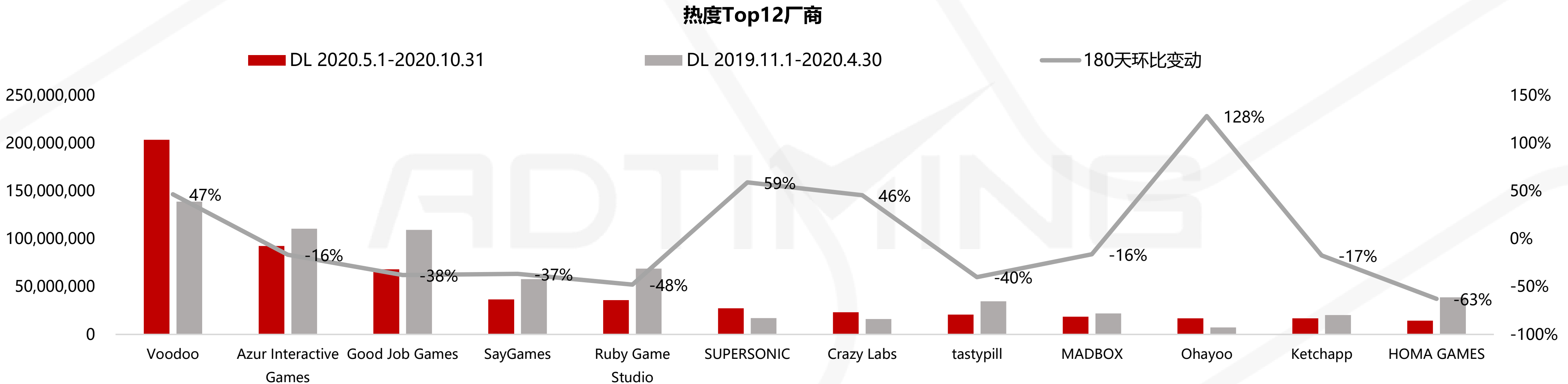


超休闲敏捷手游头部厂商分析

Chapter 3

Voodoo、Azur Interactive Games和Good Job Games为超休闲敏捷类市场三巨头

- 下表呈现了2020.5.1-2020.10.31期间入样本的敏捷类产品总热度Top12、产品数量超三款的厂商（Ruby Game Studio和Ohayoo虽本身热度跻身Top4和10，但因旗下超休闲敏捷类游戏未超过三款，故不会在厂商分析中囊括，顺延至Kechapp和HOMA GAMES）。
- 热度Top3分别是Voodoo、Azur Interactive Games和Good Job Games，它们贡献了超休闲敏捷类游戏的主要流量。
- 六成以上厂商的环比热度均出现不同程度的轻微下滑，而Voodoo（47%）、SUPERSONIC（59%）、Crazy Labs（46%）热度则有小幅提升，Ohayoo凭借一款《Wobble Man》实现最快涨幅（128%）。



ADTIMING

超休闲敏捷类游戏大厂的发展路径

由于超休闲市场变更速度快，厂商的研发方向也在不断变更。

- 2018是超休闲敏捷类游戏的天下，很多至今都火热的爆款《Twist Hit!》《Color Bump 3D》就是在那个时期诞生。当时超休闲敏捷类游戏的元素多采用小球、车等元素。
- 2019年见证了益智类游戏的兴起和生活模拟产品的开拓。这个时期的生活模拟还在成长期，主打的题材也是中规中矩的做饭、理发、洗车等。虽然益智、生活模拟这类超休闲产品挤压敏捷类游戏的生存空间，但不乏有像《Sky Roller》《Fun Race 3D》《Stack Ball》《Wobble Man》这样的爆款问世。
- 2020年更像是超休闲百花齐放的一年——轻射击、轻动作新玩法加入；益智这种长盛不衰的玩法下不断分裂出新的细分玩法；生活模拟走向成熟，各大厂商开始打差异化、小众化策略；超休闲敏捷类产品重回视野，与2018年流行的形态全然不同，堆叠、io玩法冒头，更多将PC端或现实生活中娱乐创意搬运到移动设备上的产品涌现。

就超休闲敏捷类产品来说，并不是过去1~3年内流行的玩法就只能折戟沉沙。像tastypill和Ketchapp就看到了下沉市场的潜力——如今他们活跃在头部的产品依然是老游，但投放地区瞄准了诸如俄罗斯、埃及、巴西、印度、土耳其等非T1市场。

ADTIMING

超休闲敏捷类游戏大厂的微创新迭代

在微创新的过程中，可以看到厂商在以下方向均有尝试：

- 将益智与敏捷玩法相融合，例如以《Amaze!!!》为代表的益智上色填充玩法就一度衍变为超休闲敏捷类游戏（《Color Fill 3D》《Line Color 3D》）并获得市场好评。但并不是每一次融合都是成功的，例如《Origame Arcade》，虽然将两个玩法做了结合，但融合度不佳，无法达到1+1>2的效果。
- 打磨美术品质，例如将2D变为2.5D或3D，画风由简洁/卡通变为写实（《Pick Me Up》到《Pick me Up 3D》）。但不是所有的玩法都适合适合3D，特别是将整个地图模型都变成3D时需谨慎，玩家对《Color Line 3D》的认可程度就一般。
- 当爆款出世后，在后期产品的研发中，厂商不仅会参考爆款的玩法，甚至会参考爆款的ICON设计，在后续玩法有异的产品中沿用爆款ICON的造型构思，或ICON中的关键元素。（参见MADBOX的早年产品）
- 除ICON的借鉴外，角色立绘也在可参考的范畴中。
- 借鉴头部产品的题材，而非玩法。爆款出现后，大量玩法借鉴游戏会随之涌现，但由于品质、买量能力的有限，只能捡拾爆款未触及的“边角料”群体，无法吸引到已体验过爆款的玩家。在这种情况下，借鉴题材或许是更为明智的选择，例如Azur Interactive Games的《Impostor Academy》借鉴的正是《Among Us》的太空人题材，用其研发出了一款合成游戏。



ADTIMING

超休闲敏捷类游戏大厂的微创新迭代

- 虽然爆款玩法不能生搬硬套，但是玩法中提炼出来的元素能够被不断沿用。以Voodoo为例，在看到堆叠元素的潜力后，先是以《Cube Surfer!》引爆市场，随后在玩家对堆叠玩法还保持高度新鲜感的随后一年内，不断以堆叠元素为微创新的基石推出迭代产品《Stack Colors!》（堆叠元素由方块变成方片，更突出色彩的差异），《Shortcut Run》（“抄近路”这一策略考量的融入）《Ladder Race》（赋予堆叠元素更多元的作用，用来搭梯子爬坡）《Stair Run》（和前者类似，搭建的物品由梯子变为了阶梯）《Roof Rails》（由垂直堆叠变更为水平堆叠）。Voodoo凭借强大的研发和微创新能力不仅基于一个元素不断推出爆款，甚至爆款的数量、热度足够多到构成一个细分玩法。
- 此外，在元素沿用的过程中，可以尝试对不同爆款中的元素进行组合。以Ketchapp为例，它就是融合了《Samurai Flash》 日本武士题材，《水果忍者》中切割的核心玩法，以及轻动作产品“放大单一动作”的特色，打造出了《Samurai Flash》 这一新的爆款。



ADTIMING

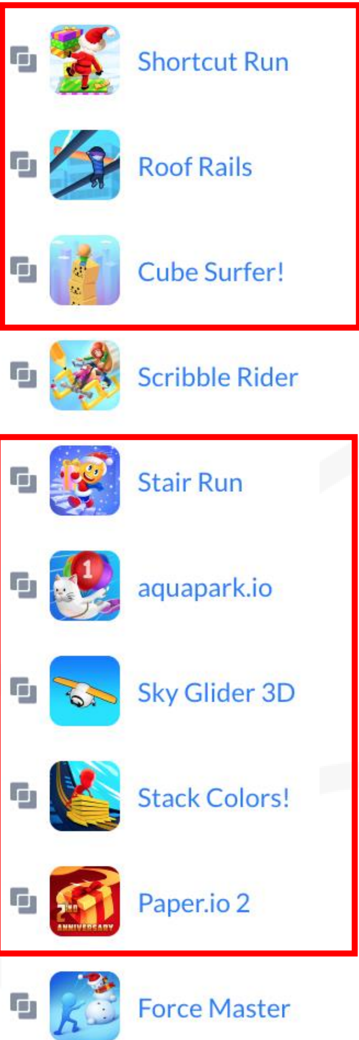
2020厂商产品策略分析：Voodoo

Voodoo在堆叠这一个细分玩法上持续发力，不断以微创新推出迭代产品

Voodoo与超休闲敏捷类游戏

- 过去30天Voodoo下载量Top10中，超休闲敏捷类产品共8款，占比80%。(如右图)
- 2020年共发布53款新产品，超休闲敏捷类产品共23款。
- 厂商发布的超休闲敏捷类游戏中，最为吸量的是堆叠玩法，可以看到《Cube Surfer!》火了之后，Voodoo在堆叠上不断出微创新，涌现了《Shortcut Run》《Stack Colors!》《Stair Run》等头部产品，题材也大多为方块/方片。（如下表）
- 在超休闲敏捷类领域，2020年仅在堆叠这一个细分玩法上发力。其它玩法的敏捷产品大多出品于2019年或之前，至今仍保持年获客量百万以上的产品最早可追溯回2016年的《Paper.io》。

游戏名	玩法	题材	上线时间	游戏名	玩法	题材	上线时间
Cube Surfer!	堆叠	方块/方片	2020年2月	Stack Jump	时机把控-堆高	小球	2017年7月
Stack Colors!	堆叠	方块/方片	2020年3月	Shortcut Run	堆叠	方块/方片	2020年9月
Tower Run	堆叠	方块/方片	2019年9月	Snaker.io !	io-资源抢占	游戏元素-贪吃蛇	2018年11月
aquapark.io	io-竞速	体育运动-滑水	2019年2月	Animal Rescue 3D	时机把控-释放	过马路	2019年2月
Sky Glider	其它-移动	载具-滑翔机	2018年9月	Ball Mayhem	时机把控-传球	体育运动-橄榄球	2019年1月
Hole.io	io-对抗	黑洞	2018年6月	Fire Balls 3D	时机把控-释放	小球	2018年9月
Paper.io 2	io-资源抢占	纸	2018年8月	Blocksbuster!	吸附	黑洞	2019年4月
Stair Run	堆叠	方块/方片	2018年2月	Farmers.io	io-资源抢占	载具-汽车	2019年10月
Helix Jump	时机把控-下落	小球	2019年12月	Rolly Vortex	躲避障碍	小球	2017年8月
Paper.io 3D	io-资源抢占	纸	2019年9月	Stack Fall	时机把控-下落	小球	2018年12月
Pokey Ball	时机把控-跳	小球	2019年6月	Rooftop Run	躲避障碍	体育运动-街头跑酷	2020年6月
Crazy Kick!	时机把控-传球	体育运动-足球	2019年6月	Jumpero	io-竞速	体育运动-跳高	2019年9月
Touchdown Master	躲避障碍	体育运动-橄榄球	2019年12月	Bumper.io	io-对抗	载具	2018年6月
Color Road	躲避障碍	小球	2018年2月	Twisty Road!	时机把控-释放	小球	2017年11月
Touch the wall	时机把控-释放	现实娱乐现实	2019年5月	TENKYU	其它-重力感应	小球	2017年1月
Dune!	时机把控-弹射	小球	2017年10月	Spinning Blades	其它-扔飞刀	飞刀	2019年5月
Type Run	io-竞速	其它-打字	2020年7月	Ladder Race	堆叠	方块/方片	2020年9月
Paper.io	io-资源抢占	纸	2016年11月	Roof Rails	堆叠	体育运动-街头跑酷	2020年8月
Rolly Legs	io-竞速	其它-机器人	2020年3月				



ADTIMING

数据说明：部分属超休闲敏捷类、但近一年下载量总量较小的游戏未收录在表格中

Voodoo迭代速度快，各细分玩法都有专精

Voodoo公司简介

创立时间：2013

总部：巴黎，法国

游戏类型：超休闲各细分玩法

产品总数量：271

Voodoo的发展与迭代策略（2020年1月）

2020年1月Voodoo出品的所有超休闲敏捷类游戏均未在市场上取得太大的反响，即便玩法都与主流的超休闲敏捷类游戏略有不同。《Spiral Roll》是继爆款《Woodturning 3D》之后又一以木工为题材的生活模拟，玩法由做木雕变更为了刨木头，热度更胜前者。另一热度居高不下的是《Draw Climber》，可以看作是2019年上线的《Draw Car 3D》的迭代产品。迭代方向是：摄像头视角更近，代入感更强；主题由画小车变为了画腿。

生活模拟类
Shake Down Balls
1月

生活模拟类
Spiral Roll
1月

益智类
Draw Climber
1月

超休闲敏捷类
Dribble Hoops
1月

超休闲敏捷类
Archer Warrior
1月

超休闲敏捷类
Sea Invaders!
1月

分析说明：因Voodoo每年发布的游戏数量多、频次高，因此只针对2020年发布的游戏进行分析。

ADTIMING

《Cube Surfer!》大爆；对轻射击和轻动作的初步试探都得到了好的反馈

Voodoo的发展与迭代策略（2020年2月）

在今年尝试的三款超休闲敏捷类游戏中，《Ladder.io》和《Bungeet》都销声匿迹。前者美术一改Voodoo一贯的简洁风，人物立绘偏写实，题材为梯子，后者为蹦床题材。唯一一款成功且大爆的游戏是《Cube Surfer!》，吸收并借鉴了《方块鸟》与《一起叠叠乐》的优点，吸量能力佳。

继《Draw Climber》画腿玩法大获成功后，Voodoo继续深耕“画”这一元素，推出《Draw Joust》。核心依然是为角色画道具，而赛制由多人竞速变为了1v1对抗。

2020是超休闲轻射击和轻动作兴起的一年，Voodoo在这两个领域的几次试探都得到了极好的反馈。远程比近程瞄准射击的产品数据要好很多。Voodoo尝试的轻动作游戏《Crowd Master 3D》目前月下载量高，游戏的玩法不被拘束于任何格斗方式，数百种武功招式可学习搭配。

超休闲敏捷类
Ladder.io
2月

益智类
Draw Joust!
2月

射击类
Super Sniper!
2月

动作类
Crowd Master 3D
2月

益智类
Jiggle Line
2月

超休闲敏捷类
Bungeet!
2月

超休闲敏捷类
Cube Surfer!
2月

生活模拟类
Restoration 3D
2月

射击类
Knock'em All
2月

ADTIMING

脑洞大开产品的数据一般；《Idle Lumberjack 3D》是对已验证成功的木头题材的又一次延续

Voodoo的发展与迭代策略（2020年3月）

Voodoo尝试了几款脑洞大开的产品。例如《Dice Gang》是战斗模拟器，纯靠运气，和对手通过掷骰子比大小推进关卡。《Human Can Fly》玩法如其名，实现了“人有翅膀会飞”的愿景。但这两款游戏最终折戟沉沙。而另一款聚会产品《Vakarm》跟风风靡TikTok的真心话大冒险玩法“谁是最xxxx的人”。

《Tie N Dye》是一款模拟给白衣服染色的产品。该游戏的创意在6月被Crazy Labs的《Tie Dye》借鉴，它在Voodoo产品的基础上做了升级，更为还原染色的全过程，且给予玩家发挥创造力的空间更大，因此连续两个月都在美国casual Top10榜单。或因后来者的攻势太猛，《Tie N Dye》目前已无获客行为。而另一款生活模拟《Idle Lumberjack 3D》是对Voodoo标志性木工题材的又一次延续：由雕木头到刨木头到这次的伐木，玩法虽有变动（还融入了放置元素），但Voodoo依然将打磨的重点放在了震动反馈上，以最大化玩家爽感。

继《Cube Surfer!》之后，Voodoo看到了堆叠玩法的巨大潜力，因此微创新产品《Stack Colors!》上线，玩法类似，仅堆叠的物品由方片替代了原本的方块。《Rolly Legs》也是Voodoo从《Draw Climber》中看到玩家对“奇形怪状的腿”元素的热爱后，针对“腿”做的又一款成功尝试。



ADTIMING

不适当的创新方向难以真正讨好玩家；Voodoo鲜少研发的模拟经营类游戏拿下捷报

Voodoo的发展与迭代策略（2020年4月）

4月Voodoo的尝试大多以不佳的战绩告终。经典爆款游戏《Helix Jump》的成功难以复制。因此不管是2019年出的《Helix Friends》还是这个时期出的《Helix Jump 2》，都未能得到市场的认可。《Helix Friends》加入社交系统，允许玩家在游戏内聊天；《Helix Jump 2》将下坠物由经典的小球更换为魔性的“堆积人群”，从数据上看这样的微创新都难以讨好玩家。

Voodoo虽然擅长io类敏捷游戏，但卡丁车竞技游戏《Go Karts!》和与《Crowd City》有异曲同工之妙的《Crowd Control》都未翻起太多的水花。《Crowd Control》成绩不佳主要与AI设计的不当有关。玩家反馈中期由于AI太过“智能”，导致关卡难度骤升，难以取胜且挫败感强。同期涌现的io-竞速类游戏太多，且主题各有特色，《Go Karts!》难以打出差异化卖点。

这个月仅两款游戏拿下捷报。一款是《Cinema Tycoon》，Voodoo产品矩阵中少数的一款模拟经营游戏，以电影院为题材。另一款为《Good Slice》，是一款模拟切水果榨汁的游戏，目前仍保持极高的月下载量。但另一款主打抠痘痘偏门题材的产品在6月份集中获了一次客后就鲜少有大幅的获客行为，产品生命周期相对较短。

模拟经营类
Cinema Tycoon
4月

益智类
Maze Fit
4月

生活模拟类
Good Slice
4月

生活模拟类
Pimple Popping!
4月

超休闲敏捷类
Helix Jump 2
4月

生活模拟类
Just Dig!
4月

其它类
Aquapark - Lobby
4月

超休闲敏捷类
Go Karts!
4月

超休闲敏捷类
Crowd Control
4月

益智类
Break the cable
4月

Voodooo善于对爆款元素进行提取

Voodoo的发展与迭代策略（2020年5-6月）

Voodoo善于对爆款元素进行提取，并运用在迭代产品中，但有成也有败。在上个月《Crowd Control》沉底后，Voodoo依然没有放弃《Crowd City》的延续，推出以Crowd为主题，玩法集《Join Clash》和《Cube Surfer》于一身的迭代游戏《Crowd Runners》。但由于Voodoo未在关卡设计上多下功夫，玩家普遍反馈关卡没有难度递增的体现，因此这款迭代产品的反响也尤为一般。

也有成功的案例。《Draw Joust》和《Draw Climber》验证了市场当下对涂鸦玩法的热爱。于是玩法一致、仅变更了主题和部分美术的《Scribble Rider》横空出世，继续拿下绝佳的月下载量；《Stack Dash》跟风上色填充玩法的热度，并用已经被验证过的“方块堆叠”元素，替代了市场上主流产品的单一方块元素；《Ragduel》借鉴的则是SayGames的王牌产品《Johnny Trigger》：瞄准线自动上下移动，玩家把控时机进行射击。微创新在于主题（西部牛仔题材）和玩法（主角色为固定位置，非动态）的变更。

因3月看到了轻度动作和射击玩法的潜力，因此本月在这两个领域出品了共4款游戏。下载量最佳的产品为《Bullet Rush》和《What The Fight》。

超休闲敏捷类
Crowd Runners
5月

射击类
Ragduel
5月

超休闲敏捷类
Pull-Ups!
5月

益智类
Stacky Dash
6月

超休闲敏捷类
Rooftop Run
6月

动作类
What The Fight
6月

射击类
Bullet Rush!
6月

动作类
Mister Punch
6月

益智类
Scribble Rider
6月

ADTIMING

集中火力于超休闲敏捷类游戏，都是《Cube Surfer!》的迭代产品

Voodoo的发展与迭代策略（2020年7-10月）

7-10月Voodoo集中在超休闲敏捷类游戏上发力，且均有“Run”或“Race”有关。其中，《Ladder Race》《Stair Run》《Shortcut Run》延续的都是Voodoo已经验证成功过的堆叠元素，玩法大同小异，但难度上比之前的《Cube Surfer!》要高一些。例如在《Stair Run》中玩家不仅要捡拾楼梯，还需要搭建楼梯。《Shortcut Run》也在捡拾的基础上增加了需要考虑“抄近路”的策略。《Wacky Run》的元素类似Good Job Games《Epic Race 3D》的娱乐挑战项目集合主题。《Type Run》是一次较大的创新，考验玩家手速的同时也是对他们知识储备量的挑战，单款游戏中集敏捷与益智玩法于一身。难度和挑战更高的《Shortcut Run》和《Stair Run》在一系列产品中更吸量。

这四个月表现优异的游戏还包括《Demolish》和《Force Master》。这段时间“暴力解压”产品风靡，因此《Demolish》这款射击爆破产品正好满足了玩家喜好。玩法和Voodoo三月上线的《Crowd Bomber》类似，但美术由卡通变为了写实，让玩家更有爆破真实建筑物的发泄感。《Force Master》在“动作”这一元素上脑洞大开，不局限于“推、打、扇”，采用了类似“气功”或“隔山打牛”的玩法，对玩家来说新奇且爽感十足。

射击类
Demolish!
7月

超休闲敏捷类
Type Run
7月

益智类
Just Right™
7月

动作类
What The Figl
7月

射击类
Archer Hero 3
7月

超休闲敏捷类
Roof Rails
8月

超休闲敏捷类
Stair Run
8月

动作类
Force Master
8月

益智类
Words Out
8月

超休闲敏捷类
Fat Pusher
9月

超休闲敏捷类
Ladder Race
9月

超休闲敏捷类
Shortcut Run
9月

其它类
Smash - Play w
9月

超休闲敏捷类
Bouncy Stick
10月

超休闲敏捷类
Wacky Run
10月

ADTIMING

2020厂商产品策略分析：
Azur Interactive Games

Azur Interactive Games动物题材产品最多，2020年共发布40款新游

Azur Interactive Games与超休闲敏捷类游戏

- 过去30天Azur Interactive下载量Top10中，超休闲敏捷类产品共6款，占比60%。（如右图）
- 2020年共发布40款新产品，超休闲敏捷类产品共4款。
- 从题材上来看。动物题材是最多的，这与Azur Interactive早年间出品了一系列贪吃蛇类型（io-资源抢占）的游戏、并至今仍保持高热度有关，这类游戏的题材大多是蛇或蚯蚓。(如下表)
- 早期Azur Interactive专注于io-资源抢占玩法，在2019年也有对该玩法的微创新（《Harvest.io》将传统的贪吃蛇圈地变为了收割机收作物，核心玩法不变）。在2020年，借鉴Steam上《糖豆人》元素，也对io-竞速（《S.T.A.R》）和io-对抗（《Do Not Fall.io》）有尝试，并顺利打造爆款。(如下表)

游戏名	玩法	题材	上线时间	游戏名	玩法	题材	上线时间
Worms Zone .io	io-资源抢占	动物	2018年3月	Snaky .io	io-资源抢占	动物	2017年4月
Stack Ball	时机把控-下落	小球	2019年3月	Dodgy Snake	躲避障碍	动物	2020年4月
Harvest.io	io-资源抢占	载具-汽车	2019年11月	Wormax.io	io-资源抢占	动物	2016年11月
Bottle Jump 3D	时机把控-跳	其它-瓶子	2019年6月	Roller It	躲避障碍	小球	2020年6月
Do Not Fall .io	io-对抗	其它-糖豆人	2020年8月	Cut Corn	躲避障碍	生活模拟	2019年7月
Bike Hop	时机把控-弹射	载具-自行车	2019年9月	Snake Arena	io-资源抢占	动物	2020年7月
Color Adventure	时机把控-释放	方块/方片	2019年9月	Faily Brakes 2	躲避障碍	载具-汽车	2019年12月
Taxi Run	时机把控-释放	载具-汽车	2019年5月	S.T.A.R	io-竞速	其它-糖豆人	2020年10月
Space Pinball	时机把控-击打	经典	2019年5月				

Stack Ball - Blast tl
WormsZone.io - H
Do Not Fall .io
Smashers.io - Fun i
Bottle Jump 3D
Tower Craft 3D - I
Color Adventure: I
Harvest.io – Farmi
S.T.A.R - Super Tric
Chain Cube: 2048

数据说明：部分属超休闲敏捷类、但近一年下载量总量较小的游戏未收录在表格中

ADTIMING

Azur Interactive Games在2020年第一个季度的重点放在休闲及中核游戏上，超休闲涉及不多

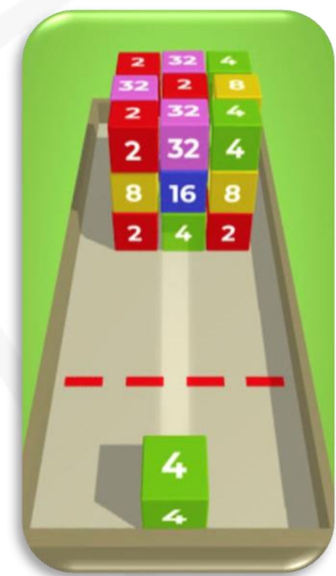
Azur Interactive Games公司简介

创立时间： 2017

总部： 拉纳卡，塞浦路斯

游戏类型： 休闲/超休闲游戏都有涉猎

产品总数量： 191



Azur Interactive Games的发展与迭代策略（2020年1-3月）

1-3月，Azur的主要精力还是放在休闲（益智/放置）或中核（射击）游戏上，对超休闲的覆盖不多。但仅有的两款动作类游戏《I The One》和《Gang Boxing Arena》都取得了非常好的反响，它们都是以拳击为主题，强调人与人之间的直面格斗对抗，打击感极强。

2-3月一连出了三款放置+模拟经营游戏，分别采用了医院、保护地球和修车厂主题，属保护地球的《Idle EcoClicker》最为吸量。

该时段反响最好的游戏是《Chain Cube》。在经典2048合成玩法上做了微创新，融入射击元素，被射击模型造型会不断变化新花样。这种创新形式受到市场的认可。

类型	月份	游戏
动作类	1月	I, The One - Accurate Fighting
动作类	1月	Gang Boxing Arena: Stickman
射击类	2月	AWP Mode: Epic 3D Sniper Ga
益智类	2月	Spot The Difference: Fashion
射击类	2月	Warriors.io - Battle Royale Ac
益智类	2月	Brand Quiz: Pics and Logos
放置类+模拟经营	2月	Idle Frenzied Hospital Tycoon
益智类	3月	Chain Cube:
放置+模拟经营类	3月	Idle EcoClicker: Save the Earth
放置类+模拟经营	3月	Idle Mechanics Manager – Car
动作类	3月	I, The One - Action Fighting Gar

分析说明：因Azur每年发布的游戏数量多、频次高，因此只针对2020年发布的游戏进行分析。

上线游戏玩法略杂，益智、策略、射击、敏捷、生活模拟、放置均有涉及

Azur Interactive Games的发展与迭代策略（2020年3-5月）

3-5月，Azur Interactive在各个游戏玩法都有所尝试。从益智类来看，先是出了《Tricky Castle》这种带有横版跳跃元素的解谜游戏，因脑洞大、题材/玩法独特，因此至今仍有高的获客量。随后借鉴风眼科技的爆款《Find Out》出了相似的游戏《Hidden Objects》，但因游戏设计各方面都没有太大的创新之处，因此现已停止获客。之后连出两个连连看游戏《TapTap Match》《Tile Connect》，因玩法较为老旧且游戏本身并无太多变革性机制，因此数据不温不火。

超休闲敏捷类游戏仅有一款《Dodgy Snake》，融入了流行的堆叠元素和经典的贪吃蛇题材（贪吃蛇会越叠越高），也收获了不少的日活用户。

两款射击类游戏走不同的路线。《Car Flip》偏瞄准向，通过瞄准方位顺利让车进入停车位中；《Slingshot Smash》偏破坏向，通过向建筑物发射物品以达到摧毁的目的。两款游戏的月获客量都不少，十分受欢迎。

《Clash of Dots》是Azur Interactive较少尝试的策略玩法，整体画面简洁，仅有各种各样的几何元素。是策略玩法轻量化的代表产品之一。

益智类 3月
Tricky Castle

益智类 3月
Hidden Objects - Fant

策略类 4月
Clash of Dots - 1v1 RT

射击类 4月
Car Flip: Parking Herc

超休闲敏捷类 4月
Dodgy Snake

生活模拟类 4月
Friendly Master

益智类 4月
TapTap Match

益智类 5月
Tile Connect

放置类 5月
Idle Customs:

射击类 5月
Slingshot Smash

ADTIMING

数据最优产品《Tower Craft 3D》以放置+立体式模拟建造的独特形式迅速吸量

Azur Interactive Games的发展与迭代策略（2020年5-7月）

5-7月Azur Interactive参照市场上火热的轻动作游戏做了一番学习。例如《Join Crowd》和《Fury Knight》都借鉴了《Join Clash》的创意，但前者反响平平，后者目前还有一定的的月获客量。它们的创新度都不高，一个更换了游戏场景，一个更换了进攻武器。《Cut’ em All》借鉴的则是《Samurai Flash》的玩法和题材，并在其基础上丰富了地形的变幻，数据上比前面两次动作产品的尝试要好很多。

这个时期数据最佳的游戏是《Tower Craft 3D》。它的玩法非常新颖，主打放置+模拟建造，且建造的模式是向上堆叠立体式建造。从动画效果到美术品质到题材都尤为吸量，一上线就引爆市场。另外一个爆款是《Tricky Line》，它的策略是：icon与《Brain Test》类似，玩法对标《DOP》，获客地区下沉至越南、土耳其和俄罗斯。

仅有一款敏捷类产品上线，贪吃蛇游戏《Snake Arena》。贪吃蛇类游戏在近年来不断有微创新突破，但《Snake Arena》剑走偏锋，从玩法到画风都较为复古，类似当年诺基亚手机上的自带小游戏，而经典总是能唤醒了一大批玩家的追求，月获客量成绩也非常亮眼。

类型	游戏	月份
射击类	Dark Days: Z	5月
动作类	Join Crowd	6月
益智类	Tear the Clotl	6月
上色类	Roller It	6月
益智类	Flower King:	6月
放置+模拟建造	Tower Craft 3D	7月
超休闲敏捷类	Snake Arena	7月
动作类	Fury Knight: Ru	7月
益智类	Tricky Line: Dra	7月
动作类	Cut 'em All:	7月

ADTIMING

将Steam的爆款《糖豆人》抽炼为两款形式各异的手游，都收到了玩家的追捧

Azur Interactive Games的发展与迭代策略（2019年）

Azur Interactive Games极为擅长跟热点。例如8月上线的《Perfect Salon》借鉴的就是爆款《Doctor Care》的题材——给人修脚。并在修脚这一玩法上增加了其它生活模拟流行元素：理发、刮胡子、剃毛等。《糖豆人》是2020年Steam上尤为风靡的PC游戏，热度在各大社交和视频平台蔓延，手游玩家开始呼唤《糖豆人》在移动端的移植。Azur Interactive看准了这个契机，先是将《糖豆人》中的一个玩法抽了出来，化身为了《Do Not Fall.io》。随后又将《糖豆人》的一整套复刻+加工，《S.T.A.R》随即问世。从玩法到画风到关卡设计都与《糖豆人》相差无几，还有玩家反映角色皮肤的“可爱度”方面比原版更甚。这两款游戏迅速得到玩家的追捧。

《Imposter Academy》追的热点则是火爆全球的《Among Us》，但它没有和原版游戏以近似的核心玩法“正面对抗”，而是借用了它“太空人”的元素，转而设计成一款合成的游戏。

今年Azur旗下热度仅次于《Do Not Fall.io》的产品是《Smashers.io》。市面上爆款轻动作游戏大多是关卡制，但这款游戏却加入了io系统，在击打爽感的基础上增添了竞技的挑战感。

类型	月份	游戏
超休闲敏捷类	7月	Faily Brakes 2
生活模拟类	8月	Perfect Salon - Salo
放置类	8月	Zoopolis: Evolution
射击类	8月	Sniper Runner
超休闲敏捷类	8月	Do Not Fall .io
动作类	8月	Smashers.io - Fun ic
益智类	8月	Hidden Journey 2: I
射击类	9月	Western Sniper - W
超休闲敏捷类	10月	S.T.A.R - Super Trick
益智类	10月	Impostor Academy

ADTIMING

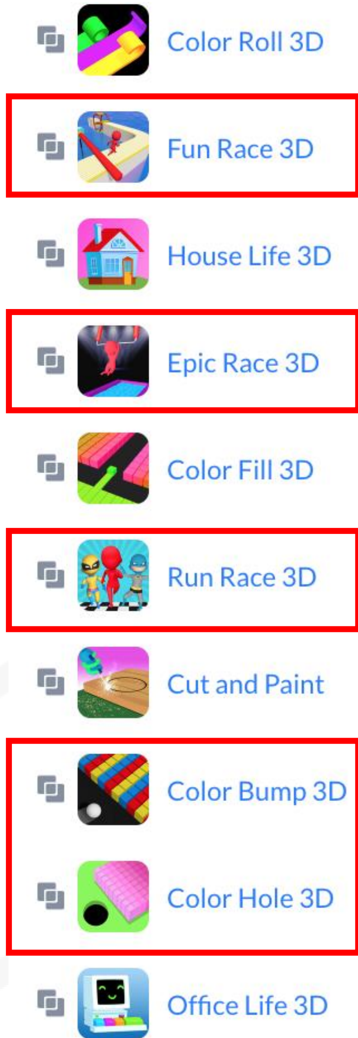
2020厂商产品策略分析：Good Job Games

Good Job Games目前的下载量头部榜中，超休闲敏捷类产品占一半

Good Job Games与超休闲敏捷类游戏

- 过去30天Good Job Games下载量Top10中，超休闲敏捷类产品共5款，占比50% 。（如右图）
- 2020年共发布16款新产品，超休闲敏捷类产品共4款。
- Good Job Games发布的超休闲敏捷类游戏中，最为吸量的是io-竞速类游戏，以体育运动-项目集合为题材，形成“X Race 3D”三连，并成为该玩法/题材的“开山鼻祖”及主要流量贡献源。其次是以小球为题材的躲避障碍游戏《Color Bump 3D》，以弱敏捷、强解压的特色收获一片市场好评。(如下表)
- 相比起来，以体育运动-足球为题材的两款io-对抗类游戏相较于其它游戏的大火，市场反响稍显不足。(如下表)

游戏名	玩法	题材	上线时间
Fun Race 3D	io-竞速	现实娱乐	2019年5月
Run Race 3D	io-竞速	现实娱乐	2019年3月
Epic Race 3D	io-竞速	现实娱乐	2020年1月
Color Bump 3D	躲避障碍	小球	2018年12月
Color Hole 3D	吸附	黑洞	2019年5月
Spinner.io	io-对抗	其它-陀螺	2018年10月
Touchdown Glory 2020	时机把控-传球	体育运动-橄榄球	2020年6月
Hyperball	io-对抗	体育运动-足球	2018年12月
Hyperball Legends	io-对抗	体育运动-足球	2019年4月
Rush Hour 3D	躲避障碍	载具	2020年10月



ADTIMING

数据说明：部分属超休闲敏捷类、但近一年下载量总量较小的游戏未收录在表格中

Good Job Games创立于2017年，旗下共有34款产品

Good Job Games公司简介

创立时间： 2017年

总部： 伊斯坦布尔，土耳其

游戏类型： 超休闲向益智和敏捷游戏

产品总数量： 34

Good Job Games的发展与迭代策略（2018）

2018年Good Job Games共发布了六款游戏，12月新游上线动作最多，一次性上了3款游戏。

以超休闲敏捷类游戏为主，其中《Spinner.io》和《Color Bump 3D》至今仍能保持极高的下载量活跃在超休闲市场。而《Swing Star》和《Color Bump》目前均无获客行为。

超休闲敏捷类
Spinner.io
8月

超休闲敏捷类
Color Bump
9月

超休闲敏捷类
Swing Star
11月

涂色类
Paint Pop 3D
12月

超休闲敏捷类
Color Bump 3D
12月

超休闲敏捷类
Hyperball
12月

ADTIMING

上半年仍以超休闲敏捷类游戏为主，下半年试探益智玩法

Good Job Games的发展与迭代策略（2019）

Good Job Games在2019年上半年仍然以超休闲敏捷类游戏为主。在2018年上线、当时反响还不差的《Hyperball》推出续作《Hyperball Legends》，玩法几乎无异。在以体育项目集合为题材的io-竞速游戏《Run Race 3D》引爆市场的两个月后，接棒游戏《Run Race 3D》上线，多人竞技变为1v1竞技，同时在玩家视角上做了调整，后者的市场热度是前者的两倍。

在2018《Color Bump 3D》爆火之后，确立《Color X 3D》系列，并在该系列下推出主题一致（特色是颜色多彩鲜明，题材为方块/小球/黑洞）、玩法有差异的六款游戏（包括敏捷和益智两种）。除《Color Roll 3D》和《Color Fit 3D》未在市场掀起太大浪花外，其它几款都是年下载热度表现极佳的产品。

到了下半年，在益智类游戏开始爆发之时，Good Job Games的重心放在了该领域上，除上述提到的《Color X 3D》系列，以益智射击玩法为核心的《Pong Party 3D》也斩获了很高的下载量。而以洗车为主题的《Pimp My Car》是它对生活模拟的第二次试探。

超休闲敏捷类
Run Race 3D
3月

超休闲敏捷类
Hyperball Legends
4月

超休闲敏捷类
Fun Race 3D
5月

超休闲敏捷类
Color Hole 3D
5月

益智类
Color Fill 3D
7月

益智类
Color Saw 3D
8月

超休闲敏捷类
Color Roll 3D
9月

益智类
Color Balls 3D
9月

益智类
Pong Party 3D
11月

生活模拟类
Pimp My Car
11月

益智类
Color Fit 3D
12月

ADTIMING

对生活模拟领域继续试探，两次失败，两次成功，一次爆火

Good Job Games的发展与迭代策略（2020）

2020年超休闲的细分赛道生活模拟异军突起，因此Good Job Games做了多次尝试。前两次的《Snowball 3D》和《Lino Print》是较为失败的尝试，但2月的一款《Cut and Paint》上线后就迅速吸量，该产品借鉴了Voodoo旗下爆款《Woodturning 3D》中木头的题材，并以更为精良的美术、丰富的涂料选择、升级的玩法在游戏品质上实现突飞猛进，并成为其出品的所有生活模拟类游戏中最受市场欢迎的一款。4月出的两个生活模拟游戏中，《Easter Eggs》追上了复活节的热点，并延续了《Cut and Paint》中的上色玩法。《Feel Good 3D》却画风一转，试水“伤口缝合”这种重口味题材。

虽然2020的重点在生活模拟上，但Good Job Games也没有懈怠其王牌敏捷玩法的推陈出新。在洞察到市场对于现实娱乐向io-竞速游戏有很高的认可后，Good Job Games继续推出同题材及玩法的游戏《Epic Race 3D》和《Glide Race 3D》，前者在前人爆款的基础上将游戏内的体育设备打造得更为立体、仿真，后者获得的市场反响相对一般。

生活模拟类
Snowball 3D
1月

生活模拟类
Lino Print
1月

超休闲敏捷类
Epic Race 3D
1月

益智类
Pieces
1月

生活模拟类
Cut and Paint
2月

超休闲敏捷类
Glide Race 3D
3月

益智类
Color Cut 3D
4月

益智类
Fit'em All
4月

益智类
Color Flow 3D
4月

生活模拟类
Easter Eggs 3D
4月

生活模拟类
Feel Good 3D
4月

超休闲敏捷类
Touchdown Glory 2020
4月

生活模拟类
Office Life 3D
5月

益智类
Color Roll 3D
8月

益智类
House Life 3D
8月

超休闲敏捷类
Rush Hour 3D
10月

4月份之后大部分精力放在益智类游戏上，不断推出玩法各异的新产品

Good Job Games的发展与迭代策略（2020）

从4月开始，Good Job Games几乎把大部分的重心都放在了益智类游戏上。《Fit’em All》将传统休闲向的拼图做简化，一经上线便以简单的操作、有惊喜感的最终图案呈现及七巧板主题迅速“出圈”。《Color Flow 3D》采用了当时市场上流行的拉别针玩法，但整体风格还是与《Color X 3D》系列保持一致。

《Touchdown Glory 2020》从icon设计及游戏名角度来看，与Voodoo的《Touchdown Master》相近；从玩法上来看，能看到SUPERSONIC的《Ultimate Disc》的影子。

自5月开始，新游《Office Life 3D》和《House Life 3D》为生活模拟类市场注入新的血液。这两款产品在模拟办公室和家庭生活的同时集合了当时市面上大部分的轻度益智玩法，上线后多次攀升到Casual榜单首位。

生活模拟类
Snowball 3D
1月

生活模拟类
Lino Print
1月

超休闲敏捷类
Epic Race 3D
1月

益智类
Pieces
1月

生活模拟类
Cut and Paint
2月

超休闲敏捷类
Glide Race 3D
3月

益智类
Color Cut 3D
4月

益智类
Fit'em All
4月

益智类
Color Flow 3D
4月

生活模拟类
Easter Eggs 3D
4月

生活模拟类
Feel Good 3D
4月

超休闲敏捷类
Touchdown Glory 2020
4月

益智类
Office Life 3D
5月

益智类
Color Roll 3D
8月

生活模拟类
House Life 3D
8月

超休闲敏捷类
Rush Hour 3D
10月

ADTIMING

2020厂商产品策略分析：SayGames

SayGames偏好载具题材，最吸量游戏是《Turbo Stars》

SayGames与超休闲敏捷类游戏

- 过去一年SayGames下载量Top10中，超休闲敏捷类产品共2款，占比20%。（如右图）
- 2020年共发布17款新产品，超休闲敏捷类产品共3款，其中两款为io-竞速类产品。
- SayGames发布的超休闲敏捷类游戏中，最为吸量的是io-竞速类游戏《Turbo Stars》，以载具-轮胎为题材。其次是以黑暗势力-刺客为题材的潜藏游戏《Stealth Master》。(如下表)
- SayGames偏好的题材是载具，有五款超休闲敏捷类游戏都涉及该题材。(如下表)

游戏名	玩法	题材	上线时间
Turbo Stars	io-竞速	载具-轮胎	2019年8月
Stealth Master	潜藏	黑暗势力-刺客	2020年5月
Clean Road	躲避障碍	载具-汽车	2019年3月
Jelly Shift	躲避障碍	其它-果冻	2019年5月
Swing Loops	时机把控-借力	体育运动-街头跑酷	2020年7月
OnPipe	躲避障碍	生活模拟	2019年6月
Battle Disc	时机把控-传球	体育运动-飞盘	2019年5月
Road Glider	io-竞速	载具-滑翔机	2020年6月
Drive and Park	时机把控-释放	载具-汽车	2018年11月
Drive Hills	其它-速度把控	载具-汽车	2020年1月
Twist Hit!	时机把控-释放	小球	2018年11月
Drifty Race	时机把控-竞速	载具-汽车	2018年11月

Johnny Trigger
Sand Balls - Jigsaw Puzzle
Jelly Shift
Train Taxi
Rage Road - Car Shooting
Turbo Stars
HellCopter
Johnny Trigger: Sniper
Perfect Slices
DOP: Draw One Part

数据说明：部分属超休闲敏捷类、但近一年下载量总量较小的游戏未收录在表格中

ADTIMING

SayGames2018年的新品以超休闲敏捷类游戏为主，《Twist Hit!》至今维持高热度

SayGames公司简介

创立时间： 2017年

总部： 明斯克，美国

游戏类型： 超休闲向射击类

产品总数量： 51

SayGames的发展与迭代策略（2018）

2018年SayGames共发布了六款游戏，11月新游上线动作最多，一次性上了三款游戏。

以超休闲敏捷类游戏为主，其中《Twist Hit!》和《Drive and Park》均作为时机把控-释放玩法至今仍能保持较高的下载量，活跃在超休闲市场。《Drive and Park》的停车主题正好迎上了今年生活模拟的风潮，是老游也能长青的秘诀。

填色类
Idle Painter
4月

超休闲敏捷类
Rocky Climb!
6月

超休闲敏捷类
Street Dunk!
10月

超休闲敏捷类
Car Parker!
11月

超休闲敏捷类
Drive and Park
11月

超休闲敏捷类
Twist Hit!
11月

SayGames2019年重点研发方向由超休闲敏捷类转向益智类

SayGames的发展与迭代策略（2019）

2019年上半年SayGames的侧重点已经有向益智类游戏倾斜的趋势。与2018年不同的是，从“发布的游戏由超休闲敏捷类主导”发展到“益智类与超休闲敏捷类游戏各参半”。

2月和3月，SayGames分别出了三款超休闲敏捷类车题材的游戏。前两款采用的是车题材中较为主流和传统的赛车元素，然而它们的反响远不敌后一款与主打铲雪车元素的《Clean Road》。在载具题材的探索上SayGames脚步继续，6月《Train Taxi》尝试火车的士，9月《Turbo Stars》尝试轮胎。

《Turbo Stars》是2019年以io-竞速为玩法，超休闲敏捷类游戏的爆款。显而易见的是，到了2019下半年，益超休闲敏捷类产品的份额再次被挤压，因为除益智类外，SayGames还开始在生活模拟类、卡牌类和射击类游戏试水。除卡牌游戏外，其它玩法下的游戏均大获成功，甚至《Sand Balls》和《Johnny Trigger》均成为了超休闲市场新赛道（物理解谜和射击）开启的重要标志。

类型	游戏	月份	类型	游戏	月份
超休闲敏捷类	Snow Drift!	2月	益智类	Neon Splash	7月
超休闲敏捷类	Drifty Race!	3月	益智类	Sand Balls - Jigs	7月
超休闲敏捷类	Clean Road	3月	生活模拟类	Perfect Slices	8月
益智类	House Paint	3月	超休闲敏捷类	Hoop Stars	8月
益智类	Rope Around	5月	卡牌类	Black Deck - Ca	8月
益智类	Perfect Turn!	5月	益智类	Popcorn Burst	9月
益智类	Wobble 3D	5月	超休闲敏捷类	Turbo Stars	9月
益智类	Train Taxi	6月	益智类	Rope Slash	9月
超休闲敏捷类	Jelly Shift	6月	益智类	Draw Around!	10月
超休闲敏捷类	Battle Disc	6月	益智类	Cannon Shot!	10月
超休闲敏捷类	OnPipe	7月	射击类	Johnny Trigger	11月

ADTIMING

生活模拟不断深挖，从模拟生活中的细节，到模拟冷门职业，再到模拟“社畜”产品

SayGames的发展与迭代策略（2020）

自从2019下半年发现生活模拟类的趋势和射击类超休闲的潜质后，SayGames便在这两个领域开始钻研，不断推陈出新。

生活模拟玩法在不断升级。从最开始只是模拟生活中的小细节（例如《Blend It 3D》的榨汁和《The Cook》的做菜），到模拟大众难以体验到的职业（《Car Master 3D》中的修车行老板），再到立意更深、关乎到“人生选择”等价值输出更又去的模拟“社畜”游戏《Staff!》。

在射击玩法中，《Johnny Trigger: Sniper》为2019爆款的迭代接力产品。延续同样的画风和题材，却采用完全不一样的玩法（固定位置+第一视角手动瞄准）。和新模式《Johnny Trigger》玩法近似的新品为《Hell Copter》。此外还有移动位置+第三视角的产品（《Agent Action》和《Desert Riders》)，下载量也都表现亮眼。SayGames的一系列射击玩法都得到了市场的验证。

在爆款问世后的2~5个月内，游戏开始做中国的本土化处理。

超休闲敏捷类	Drive Hills	2月	超休闲敏捷类	Johnny Trigger:	6月
生活模拟类	Blend It 3D	2月	生活模拟类	Car Master 3D	6月
生活模拟类	The Cook - 3D C	3月	超休闲敏捷类	Stealth Master:	7月
射击类	Rage Road - Car	4月	益智类	房屋粉刷匠	7月
益智类	DOP: Draw One	4月	益智类	Brain Wash - Pu	7月
益智类	Garden Balls	4月	超休闲敏捷类	Swing Loops - C	8月
射击类	HellCopter	5月	生活模拟类	Staff! - Job & Li	8月
射击类	Agent Action	5月	超休闲敏捷类	Road Glider	8月
射击类	Desert Riders	6月	生活模拟类	我滴车呀！	8月
射击类	Crowd Blast	6月	射击类	空中特工队 (Ai	10月

ADTIMING

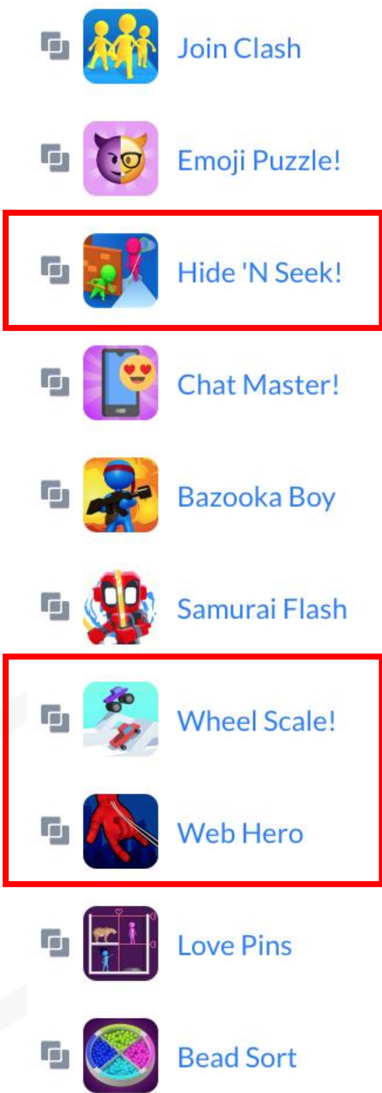
2020厂商产品策略分析：SUPERSONIC

SUPERSONIC的躲猫猫游戏《Hide’ N Seek》最为吸量

SUPERSONIC与超休闲敏捷类游戏

- 过去30天SUPERSONIC下载量Top10中，超休闲敏捷类产品共3款，占比33%。（如右图）
- 2020年共发布16款新产品，超休闲敏捷类产品共5款（其中1款的单月下载量均在1,000以下）。
- SUPERSONIC发布的超休闲敏捷类游戏中，最为吸量的是io-对抗类游戏，以现实娱乐躲猫猫为题材的《Hide’ N Seek》。其次是以飞盘为题材的传球游戏《Ultimate Disc》，该玩法在后来一度被其它厂商效仿。(如下表)
- SUPERSONIC的超休闲敏捷类产品主要发布在2020年。大部分玩法都是首创。(如下表)

游戏名	玩法	题材	上线时间
Hide’ N Seek	io-对抗	现实娱乐	2020年2月
Ultimate Disc	时机把控-传球	体育运动-飞盘	2020年2月
Run Royale 3D	io-竞速	现实娱乐	2020年8月
Skater Race	时机把控-跳跃	体育运动-滑板	2019年11月
Wheel Scale	io-竞速	载具-汽车	2020年4月
Web Hero	时机把控-释放	其它-蜘蛛侠	2020年8月



数据说明：部分属超休闲敏捷类、但近一年下载量总量较小的游戏未收录在表格中



SUPERSONIC玩法创新力强，总能引领细分玩法的新潮流

SUPERSONIC公司简介

创立时间： 2015

总部： 以色列，特拉维夫

游戏类型： 超休闲内各个门类都有爆款

产品总数量： 34



SUPERSONIC的发展与迭代策略（2019）

SUPERSONIC入场超休闲的时间较晚，2019年5月起才陆续有游戏上架，且其中三款都集中在年底发布。其中益智类和超休闲敏捷类游戏各半，且各有爆款诞生——《Sort it 3D》成为细分分类玩法中最吸量的产品且难有后进超越者；《Web Hero》在超休闲敏捷类产品中较为创新，玩法是通过在适当的时机释放“蜘蛛丝”以拯救受害者，操作上强调连续点击。

ADTIMING

SUPERSONIC今年在轻动作、敏捷、益智多玩法开花

SUPERSONIC的发展与迭代策略（2020）

SUPERSONIC是超休闲动作类产品的开创者之一，《Join Clash》2月上线后立刻引爆市场。同期也有同类型游戏《Invincible Hero》问世，主打街机格斗，但市场热度不如前者。4月上线的《Samurai Flash》是《Join Clash》的迭代产品，但整体风格上更偏向超休闲动作玩法的另一“鼻祖”《Push’em All》。

超休闲敏捷类的爆款出现在上半年，玩法虽各不相同，但都都是各细分玩法的“顶流”存在，也是后来入场者首选的借鉴原型。（扔飞盘题材、传球玩法的《Ultimate Disc》和躲猫猫玩法的《Hide’ N Seek》）然而《Ultimate Disc》的迭代产品《Risky Goal》(玩法一致，仅题材由扔飞盘变为了踢足球）却未翻起太多水花。

极简的元素也能带来颠覆性的创意，《Emoji Puzzle》和《Chat Master》这两款游戏的爆火印证了这一点。产品如其名，《Emoji Puzzle》的玩法即将看似风格不同、却有相似之处的Emoji表情关联起来。画面极简、游戏元素仅有Emoji，但这样前所未有的游戏想法却迅速得到市场认可。类似的游戏还有《Chat Master》，引入“模拟短信聊天+小游戏”的新奇玩法，为生活模拟赛道注入新的创意血液。

类型	游戏	月份
超休闲敏捷类	Ultimate Disc	2月
动作类	Invincible Hero	2月
益智类	Love Pins	2月
动作类	Join Clash	2月
超休闲敏捷类	Hide 'N Seek!	2月
益智类	Bead Sort	3月
超休闲敏捷类	Risky Goal	3月
超休闲敏捷类	Wheel Scale!	4月
动作类	Samurai Flash	4月
射击类	Lucky Basket	5月
益智类	Flick Chess!	5月
射击类	Bazooka Boy	6月
益智类	Emoji Puzzle!	6月
放置类	Idle Success	6月
射击类	Basketball Roll	6月
超休闲敏捷类	躲猫猫大作战 -	7月
益智类	Love Pins- 爱的	7月
益智类	整球划一	7月
生活模拟类	Chat Master!	7月
超休闲敏捷类	Run Royale 3D	8月

ADTIMING

2020厂商产品策略分析：Crazy Labs

Crazy Labs2020年未出品任何超休闲敏捷类游戏，主要靠前两年的爆款支撑该细分玩法的热度

Crazy Labs与超休闲敏捷类游戏

- 过去30天Crazy Labs下载量Top10中，超休闲敏捷类产品共2款，占比20%。（如右图）
- 2020年共发布9款新产品，超休闲敏捷类产品共0款。
- Crazy Labs2020年重点放在了女性向及生活模拟这两大赛道，并未在超休闲敏捷类游戏上做任何新的尝试。但其敏捷产品的生命周期较长，2017年出品的《Run Sausage Run!》至今还活跃在头部。在题材上Crazy Labs没有明显的偏好，在玩法上大多都是时机把控。(如下表)
- 仅靠四款产品就能跻身Top10，可以看出Crazy Labs注重产品可玩性的打磨，特别是关卡丰富度设计是可圈可点的。(如下表)

游戏名	玩法	题材	上线时间
Flip Jump Stack	时机把控-跳跃	体育运动-体操	2019年9月
Coin Rush!	躲避障碍	其它-金币	2019年2月
Run Sausage Run!	时机把控-释放	其它-香肠	2017年12月
Light-It Up	时机把控-跳跃	其它-火柴人	2018年12月



ADTIMING

数据说明：部分属超休闲敏捷类、但近一年下载量总量较小的游戏未收录在表格中

《Coin Rush!》关卡设计多样且动态，与传统躲避障碍产品相比特色感强

Crazy Labs公司简介

创立时间： 2010

总部： 以色列

游戏类型： 近一年专攻生活模拟

产品总数量： 135

Crazy Labs的发展与迭代策略（2019年2-5月）

2019年2-5月期间，Crazy Labs出品的游戏以超休闲敏捷类为主，但大多都没有打起水花，仅《Coin Rush!》目前月下载量仍保持高热度。《Coin Rush!》和一般躲避障碍产品最大的不同是，它的障碍物并不是单一且静态的，而是类似多样且动态的。例如“会砸下来的大摆锤” “会从地下突然冒出的圆柱” “会从坡上密密麻麻滚下来的小圆球”等，对玩家的时机反应能力有较高的要求，其挑战性和关卡元素的多样性让游戏的可玩度大幅提升，与成为躲避障碍产品中的一抹亮色。

益智类游戏中，《Amaze!!!》是上色填充玩法的“鼻祖”产品，因其极简、解压、视觉反馈好的特点，在当时掀起一阵借鉴的风潮。



该时段以马场和舞者为题材的女性向游戏受到欢迎

Crazy Labs的发展与迭代策略（2019年7-10月）

在《Amaze!!!》及它代表的上色填充子玩法火了以后，Crazy Labs依仗其先发优势迅速推出迭代产品《Color Line 3D》，创新的点在于将原本2D的平面玩法，升级为了3D的立体上色。可惜，这样的创意并不为市场所接受。

在同年3月的女性向游戏《Idle Fashion》（装扮题材）未取得特别好的成绩后，Crazy Labs依然不放弃对女性向游戏的尝试。分别在7月和8月推出《My Horse Stories》和《JoJo Siwa》，前者为马场题材，后者为舞者题材，都拿下了不错的日活用户。从题材上来看，它们比市面上广泛的情爱、约会、装扮等更为新颖。

这个时期Crazy Labs最成功的一款游戏是《Sausage Wars.io》。以io-对抗为主玩法，让玩家扮演一根香肠置身于“吃鸡”战场，最后的胜者为王。因画面颜色明艳、香肠题材趣味十足，且io-对抗玩法的长可玩性，因此该游戏目前仍有百万以上的月下载量。

《Pottery Lab》是Crazy Labs对生活模拟领域的一次中规中矩的试探。以很多年前火过的陶艺为主题，模拟制作陶器的体验。虽未获得大爆，但其不错的数据为Crazy Labs积累了进一步进军生活模拟的信心。

益智类
Rope N Roll
6月

益智类
Color Line 3D
6月

女性向
My Horse Stories
7月

超休闲敏捷类
Sausage Wars.io
7月

益智类
Domino Go
7月

超休闲敏捷类
Pool Stars 3D
7月

生活模拟类
Pottery Lab - Let's
8月

女性向
JoJo Siwa - Live to
8月

ADTIMING

Crazy Labs为生活模拟领域带来巅峰性创意，并由于一个爆款跃居细分赛道的头部

Crazy Labs的发展与迭代策略（2019年9-12月）

2019年底，Crazy Labs频出爆款。同一个月份出品的益智射击《Bullet Man 3D》比动作射击《Charlie’s Angels》更受欢迎。两款超休闲敏捷类游戏各有特色。《Jumanji》得益于著名影视IP“勇敢者游戏”；《Flip Jump Stack》则融合了体操+蹦床两种新颖且有趣的体育项目类题材。两款的月下载量都在五十万以上。

到11月份，Crazy Labs为生活模拟领域带来颠覆性的创意，并以单款游戏奠定了它在该领域无可替代的头部位置——《Soap Cutting》。灵感来源于当时风靡于YouTube的ASMR（颅内高潮）题材，这款模拟切肥皂的游戏以极简的玩法，令人上瘾震动+音效反馈，网络热点的及时跟进，迅速积累了一大批玩家。同月份还有对生活模拟领域的两个其它尝试《Plate It!》和《Dentist Bling》。前者为食物摆盘主题，并未收获太多好评。后者为模拟牙医看牙主题，虽数据无法企及《Soap Cutting》，但由于其体验较为新奇，因此也维持在月获客数据也表现较好。

射击类
Bullet Man 3D
9月

射击类
Charlie’s Angels: T
9月

超休闲敏捷类
Jumanji: Epic Run
9月

超休闲敏捷类
Flip Jump Stack
9月

益智类
Bubble Merge
11月

生活模拟类
Soap Cutting
11月

生活模拟类
Plate It!
11月

生活模拟类
Dentist Bling
12月

女性向游戏的研发经验让Crazy Labs能打磨出高品质的美甲类生活模拟《Acrylic Nails》

Crazy Labs的发展与迭代策略（2020年）

在2019年底看到生活模拟类游戏的巨大潜力后，2020年Crazy Labs把全部重心放在了生活模拟上，并以不同的主题打造了一个接一个的爆款。《ASMR Slicing》和《RubberBand Cutting》是《Soap ASMR》的迭代产品，依然是以ASMR为特色，切割物品由肥皂更换为了橡皮筋及动力沙。从这两个迭代方向可以看出，Crazy Labs的创新灵感取材于YouTube热点，在这个平台上寻找人们感兴趣的话题，并将有意思、有话题热度的主题进行游戏化。同样的例子还是《Tie Dye》，给白衣服染色也是YouTuber们喜爱做的挑战。

由于Crazy Labs擅长做女性向游戏，因此它将之前累积的相关经验运用在了女性向生活模拟游戏的开发上，即以美甲为主题的《Acrylic Nails》。从美甲的步骤的拆分到颜色、装饰物的选取，每个环节都做得十分细致，高度还原美甲体验。

Crazy Labs在非生活模拟领域的两次推新相比起来成绩略有逊色，《Head to Head》是一款答题竞猜的益智游戏，《Horse Legends》是之前女性向马场题材产品《My horse stories》的迭代产品，更侧重赛马。但两款游戏目前的获客情况一般。

生活模拟类
ASMR Slicing
1月

益智类
Neon On!
2月

益智类
Head to Head -
4月

生活模拟类
Foot Clinic - AS
6月

生活模拟类
Tie Dye
6月

生活模拟类
I Can Paint
6月

生活模拟类
Horse Legends
7月

生活模拟类
RubberBand Cu
8月

生活模拟类
Acrylic Nails!
8月

益智类
涂色迷宫 - AM
8月

ADTIMING

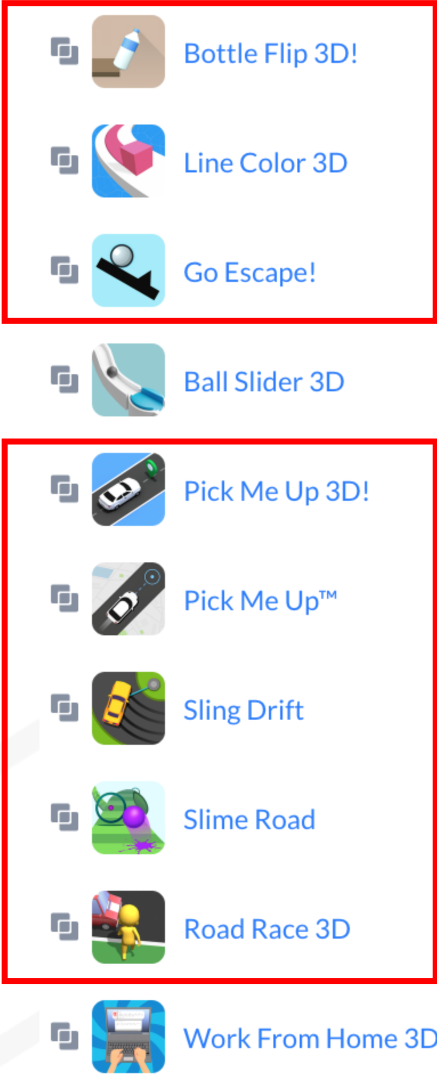
2020厂商产品策略分析：tastypill

tastypill下载量Top10中超休闲敏捷类产品占比80%

tastypill与超休闲敏捷类游戏

- 过去30天tastypill下载量Top10中，超休闲敏捷类产品共8款，占比80%。（如右图）
- 2020年共发布2款新产品，超休闲敏捷类产品共0款。
- tastypill不擅长“跟潮流”，2020年发布的游戏鲜少，且对该年风靡的轻射击、轻动作玩法完全没有尝试。从它现有的头部敏捷产品看，游戏元素都稍显“经典”，没有较为新颖的玩法或题材。但从tastypill的主攻地区可以看出，它走市场下沉路线，大部分头部产品目前的获客Top2都在印度和巴西。因此这类看似较为“过时”的游戏设计，实则契合T3地区玩家的口味。（如下表）

游戏名	玩法	题材	上线时间
Bottle Flip 3D	时机把控-跳跃	瓶子	2018年12月
Pick me Up 3D	时机把控-释放	过马路	2019年12月
Sling Drift	时机把控-借力	载具	2018年4月
Line Color 3D	躲避障碍	方块/方片	2019年5月
Pick Me Up	时机把控-释放	过马路	2019年1月
Slime Road	时机把控-跳跃	小球	2018年7月
Road Race 3D	io-竞速	过马路	2019年10月
Go Escape!	躲避障碍	小球	2018年9月



ADTIMING

数据说明：部分属超休闲敏捷类、但近一年下载量总量较小的游戏未收录在表格中

tastypill目标瞄准下沉市场

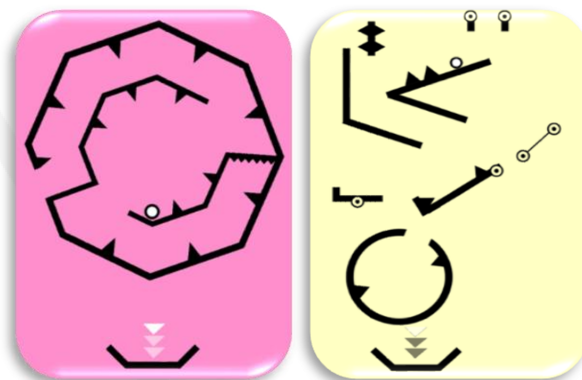
tastypill公司简介

创立时间：2015

总部：玛丽埃塔，美国

游戏类型：敏捷操作

产品总数量：37



超休闲敏捷类 Shape Escape!

超休闲敏捷类 Sling Drift

超休闲敏捷类 Tube Spin

超休闲敏捷类 Slime Road

益智类 Spill It!

超休闲敏捷类 Go Escape!

超休闲敏捷类 Bottle Flip 3D!

tastypill的发展与迭代策略（2018）

2018年，tastypill的产品矩阵中以超休闲敏捷类游戏为主，玩法各不相同，但游戏元素大多围绕小球+圆环为展开（例如《Shape Escape!》《Tube Spin》《Slim Road》和《Go Escape!》）。其中《Go Escape!》是《Shape Escape!》的成功迭代品，目前仍有百万以上的月下载量。迭代方向如图（左旧后新），将关卡模型、主色调、和玩法都做了调整。

《Spill It!》和《Bottle Flip 3D》虽然玩法不一致，但icon造型做了延续。《Bottle Flip 3D》类似微信下游戏中经典的“跳一跳”玩法，目前主要在印度、巴西等地获客，长青能力强。

ADTIMING

该时期两个吸量产品都是成功的微创新，一款在上色玩法上加了敏捷元素，一款加强了过马路玩法的目标感

tastypill的发展与迭代策略（2019-2020年）

2019-2020年依然是以超休闲敏捷类游戏为主，但由于益智和生活模拟玩法急剧兴起，tastypill也在这两个领域做了试探。《Line Paint》玩法偏向解压，玩家对照图示画出对应的线条简笔画即可。《Ball Slider 3D》是益智内较为新颖的玩法，玩家操作各个开关，让小球在机关联动中顺利抵达终点。因当时上色填充玩法的风靡，tastypill也开始在依照这种玩法做研发，出品了《Line Color 3D》。但与市面上解压向纯上色玩法不同，这款游戏偏敏捷，玩家需要考虑躲避障碍，因此长久的可玩性更高，同时又能给予玩家上色的体验。它成为2019-2020年tastypill最吸量的游戏。

除此之外另一个吸量系列是《Pick Me Up》。长按屏幕行驶，松开停住，玩家的目标就是接到乘客后把他们送到目的地，途中需通过及时刹车避免与其它车辆发生碰撞。该游戏相当于把2018年很火的过马路题材（例如《Traffic Run》）做了变形，增加了“接送人”这一目标感，同时将游戏场景别具创意地设定为了一张地图。在《Pick Me Up》收获市场好评后，近一年后该游戏的迭代《Pick Me Up 3D!》问世，从平面变为立体，整体画风由卡通变为写实，同样收到了玩家的欢迎。

2020年tastypill鲜有新品问世，仅对超休闲的另一风向标生活模拟有所尝试，《Work From Home 3D》选用了“社畜”感兴趣的“如何平衡生活与工作”主题，但市场反馈不温不火。

超休闲敏捷类
Pick Me Up™
1月

超休闲敏捷类
Tube Spin
1月

超休闲敏捷类
Flappy Fire™
4月

超休闲敏捷类
Line Color 3D
5月

超休闲敏捷类
Road Race 3D
10月

益智类
Line Paint!
11月

益智类
Ball Slider 3D
12月

超休闲敏捷类
Pick Me Up 3D!
12月

超休闲敏捷类
Pick Me Up 3D - 疯狂路
9月-2020

生活模拟类
Work From Home 3D
10月-2020

ING

2020厂商产品策略分析：MADBOX

MADBOX发布2020年发布的9个新品中，超休闲敏捷类产品数量过半

MADBOX与超休闲敏捷类游戏

- 过去30天MADBOX下载量Top10中，超休闲敏捷类产品共5款，占比50%。（如右图）
- 2020年共发布9款新产品，超休闲敏捷类产品共5款。
- MADBOX发布的超休闲敏捷类游戏中，最为吸量的是io-竞速类游戏，以体育运动-街头跑酷为题材的《Parkour Race》。其次是以绳索借力为核心玩法的《Stickman hook》，虽然MADBOX推出过该游戏的二代，但并未超越一代的成绩，已经湮没在市场中。2019年底到2020年初，MADBOX出品过两个以黑暗势力为题材背景的游戏《Mr Spy》和《Catch the Thief》，角色立绘上比前两年用的多的简洁风火柴人或小球要饱满的多。（如下表）

游戏名	玩法	题材	上线时间
Parkour Race	io-竞速	体育运动-街头跑酷	2020年1月
Stickman hook	时机把控-借力	火柴人	2018年10月
Sausage Flip	时机把控-借力	香肠	2019年1月
Mr Spy	潜藏	黑暗势力-间谍	2020年3月
Catch the thief 3D	其它-移动	黑暗势力-逃犯	2019年12月





















数据说明：部分属超休闲敏捷类、但近一年下载量总量较小的游戏未收录在表格中

MADBOX起家于敏捷操作类游戏

MADBOX公司简介

创立时间： 2018

总部： 巴黎，法国

游戏类型： 超休闲敏捷类为主

产品总数量： 47

MADBOX的发展与迭代策略（2018）

MADBOX做敏捷操作游戏起家。2018年，以白色小球为题材的三款游戏上架，《Bouncy Blast》和《Bouncy Run》现已销声匿迹（横版，以弹跳为主玩法），而《Dash Valley》（竖版，以躲避障碍为主玩法）现仍有少量用户。MADBOX偏好把市场验证成功过的游戏元素（不仅限于玩法）运用到迭代产品中。例如《Stickman Hook》爆火后，后续《Stickman Snow Ride》仍采用了火柴人的元素。

超休闲敏捷类
Bumpy Drop
1月

超休闲敏捷类
Bouncy Blast!
1月

超休闲敏捷类
Bouncy Run!
3月

超休闲敏捷类
NitroDrift.io
3月

超休闲敏捷类
Dash Valley
6月

超休闲敏捷类
Stickman Hook
10月

超休闲敏捷类
Monster Copter
10月

超休闲敏捷类
Stickman Snow Ride
11月

ADTIMING

MADBOX在2019年12月份重新发力超休闲敏捷类游戏，但与其之前擅长的形式大有不同

MADBOX的发展与迭代策略（2019）

除了火柴人元素的延续外（今年还有《Stickman Dash》和《Stickman Riders》），MADBOX还会延续icon的设计，例如《Idle Ball Race》和《Stickman Snow Ride》（参照上一页）极为相似。

MADBOX在这个时期对益智射击有颇多的尝试。有以高尔夫为主题的《Golf Race》，有以投篮为主题的《Basket Race 3D》，还有创意性强、以火柴人自身为弹射物的《Stickman Dash》。2019年底，MADBOX抓住了生活模拟的趋势，推出模拟理发游戏《Barber Shop》（图上显示有两款，第一款针对以美国、中国为首的T1地区，第二款针对以印度为首的T3地区）。

12月份，MADBOX重新回到其主业，超休闲敏捷类游戏，但形式与其之前出品多的跑酷类大有不同：《Catch the Thief 3D》模拟现实生活中“警察抓小偷”的抓人游戏，玩家的操作自由度明显提高。



ADTIMING

生活模拟的题材愈发小众；竞速玩法+街头跑酷题材的《Parkour Race》是2020年最为火热的产品

MADBOX的发展与迭代策略（2020）

在美术风格上，除了1月份出的两款火柴人游戏外，之后人物游戏角色形象愈发饱满，玩法也愈发多元化。以生活模拟为例，MADBOX在该赛道的产品迎来新的转型。从之前的“模拟开理发店” 进阶到更为小众和猎奇的“模拟开农场” （《Farmer Hero 3D》）和“模拟逃狱” （《Prison Escape!》）主题，玩法上也不再单一，集合了多种益智或敏捷小游戏。

超休闲敏捷类游戏中《Stickman Hook 2》是2018年爆款《Stickman Hook》的迭代游戏，从画风到核心玩法几乎保持高度一致，但下载量量级仅有前人的十分之一。《Mr Spy》则是融合了射击玩法的潜藏游戏。《Parkour Race》是2020年所有新品中最为火热的一款：竞速玩法，同场竞技玩家数量多，题材新颖（街头跑酷），上线不到一年就斩获极高的下载量。

7月以后，及个年量级均百万以上的游戏都做了中文本地化，开始进军中国市场，各个类别都有涉及。

超休闲敏捷类
Parkour Race - Fr
1月

超休闲敏捷类
Stickman Hook 2
1月

生活模拟类
Jewelry Maker!
2月

益智类
Cold Cases: Inves
3月

超休闲敏捷类
Mr Spy : Underco
3月

生活模拟类
Farmer Hero 3D:
5月

生活模拟类
Prison Escape!!
5月

射击类
Perfect Golf - Sat
7月

超休闲敏捷类
无限跑酷 -城市大
7月

超休闲敏捷类
飞钩火柴人
7月

益智类
破案小天才!
8月

生活模拟类
我开了间珠宝店
8月

放置+模拟经营
Idle Ants - Simula
9月

射击类
完美高尔夫!
9月

放置+模拟经营
小蚁帝国
10月

ADTIMING

2020厂商产品策略分析：Ketchapp

Ketchapp活跃在头部的超休闲敏捷类游戏大多都是老游

Ketchapp与超休闲敏捷类游戏

- 过去30天Ketchapp下载量Top10中，超休闲敏捷类产品共4款，占比40%。（如右图）
- 2020年共发布6款新产品，超休闲敏捷类产品共2款。
- Ketchapp2020年上线的两款新游未打起太大的水花，反而活跃在头部几块都是2016~2019年的老游。和tastypill策略类似，Ketchapp现在并未将这些老游的买量地区放在美国，而是转移向了诸如俄罗斯、印度、埃及、巴西等新兴市场，使得产品的生命周期能最大程度地得到延续。（如下表）

游戏名	玩法	题材	上线时间
Rider	躲避障碍	载具-摩托车	2017年6月
Knife Hit	时机把控-扔飞刀	经典	2018年1月
Bike Rush	io-竞速	载具-自行车	2019年7月
Flippy Race	io-竞速	载具-游艇	2018年11月
Master Thief	时机把控-释放	黑暗势力-小偷	2019年11月
Get in Shape	时机把控-摆姿势	现实娱乐	2019年8月
Basket Dunk 3D	其它-移动	体育运动-篮球	2019年11月
Stack	时机把控-堆高	方块/方片	2016年2月
Fruit Master	时机把控-切割	经典	2018年7月

Samurai Slash - Run &
Rider
Knife Hit
Ground Breaking 3D
Bike Rush
Flippy Race
Scream Go Hero
Dunk Shot
Art Blitz
2048 2048

ADTIMING

数据说明：部分属超休闲敏捷类、但近一年下载量总量较小的游戏未收录在表格中

Ketchapp步入超休闲领域的步伐较慢，近年来创意之作输出较少

Ketchapp公司简介

创立时间： 2014

总部： 巴黎，法国

游戏类型： 益智类和超休闲敏捷类为主

产品总数量： 234

Ketchapp的发展与迭代策略（2019年1~6月）

从2019上半年发布的游戏看，除钓鱼玩法的《Fisherman》在过去一年中还有一定的获客量外，其它游戏均已进入生命末期，目前仅靠自然量获客。

Ketchapp步入超休闲领域的脚步较慢，2019年前三个月的产品全是休闲核度，5月才开始布局超休闲，选用的题材均与运动项目有关。

益智类
Jelly Merger
1月

超休闲敏捷类
Rocket Rabbids
2月

超休闲敏捷类
Fisherman
2月

超休闲敏捷类
Knife vs Balls
3月

超休闲敏捷类
Flip Man!
5月

超休闲敏捷类
Fall Race 3D
6月

超休闲敏捷类
Cable Swing
6月

ADTIMING

以自行车为题材的竞速为游戏《Bike Rush》成为当年最火热游戏

Ketchapp的发展与迭代策略（2019年7-12月）

上半年借鉴Good Job Games的爆款《Run Race 3D》所衍生出的《Fall Race 3D》并没有得到较好的市场反响，但深知io-竞速类产品的潜力，Ketchapp推出原创性更强的产品《Bike Rush》，以自行车为题材的竞速。基于Ketchapp多年深耕跑酷类产品的经验，对于场景、关卡障碍物的设计都得心应手，因此该产品成为2019年度中最为火热的一款。

在那个时期，以篮球为题材的射击向游戏非常流行，在洞察到该题材的高接受度后，《Basket Dunk 3D》应运而生。但它没有借鉴主流的射击投篮玩法，而是将游戏核心放在了“躲避对手追击”和“找准时机让指针停在绿色区域”这两种玩法上。

主要在敏捷领域发力的Ketchapp在今年对益智和生活模拟均有尝试，但从生活模拟上来看，不管是其推出的理发还是街头涂鸦题材的产品都未有足够的竞争力。然而，益智类的折纸游戏《Origame》火了。三个月后，Ketchapp推出它的迭代产品《Origame Arcade》，创意性地将益智与敏捷玩法融为一体（即玩家在折叠的过程中需注意躲避障碍），但这种玩法叠加并不被市场所接受，最后数据不佳。



《Get in Shape》和《Samurai Flash》创意极佳，一款借鉴综艺，一款融合三种流行元素

Ketchapp的发展与迭代策略（2020年）

2019年上半年Ketchapp出品过一款《Get in Shape》，玩法创新力强，以综艺节目《墙来了》为灵感原型，要求玩家在限定时间内摆出和“墙”上图案一样的姿势，操作方法为拖动界面上的圆点以改变人物姿势。继这款游戏取得好成绩后，Ketchapp在其创意的基础上推出《Hit Shadow》，玩法几乎一致，但题材变更为了“改变手指形状以与影子对应”，但迭代产品的吸量能力远不如前者。

2020年Ketchapp上线的游戏总数量较少，唯二两个爆款诞生于年末10月，且都不是Ketchapp一直经营的超休闲敏捷类，而是2020年爆火的休闲射击与动作类。《Ground Breaking 3D》的高可玩性在于，它融合了当下两种休闲射击产品的特色：一种是偏解压的破坏式射击，一种是目标性更强的瞄准式清扫敌人射击。在该游戏中，玩家的目标是消灭敌人，但手段并非瞄准敌人，而是破坏敌人附近的场地/物品，让对手踩到漏洞后“摔死”。《Samurai Slash》也将创新做得非常出色，其手段是融合三种流行元素。第一，题材借鉴了4月SUPERSONIC的爆款《Samurai Flash》日本武士，其次，核心玩法借鉴了经典的切水果。最后，它抓住了轻动作游戏的核心——对动作的放大，让玩家在最后杀敌时不断重复切割的动作，配合敌人被“碎尸万段”的动画特效，以放大爽感。

超休闲敏捷类
Hit Shadow !
2月

超休闲敏捷类
High Run 3D
3月

益智类
Puzzle Blast - Break &
5月

益智类
太空边界2:中国版
7月

益智类
Art Blitz
7月

射击类
Ground Breaking 3D
10月

动作类
Samurai Slash - Run &
10月

ADTIMING

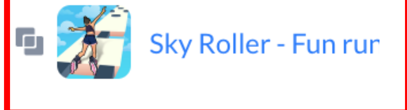
2020厂商产品策略分析：HOMA GAMES

HOMA GAMES头部两款游戏均为体育运动-滑冰题材

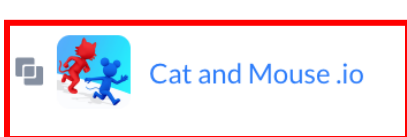
HOMA GAMES与超休闲敏捷类游戏

- 过去30天HOMA GAMES下载量Top10中，超休闲敏捷类产品共3款，占比30%。
- 2020年共发布10款新产品，超休闲敏捷类产品共2款。
- 两款游戏都是以体育运动-滑冰为题材，玩法上一款为躲避障碍（《Sky Roller》），一款为堆叠（《Freeze Rider》）。后者为今年10月的新游，顺应堆叠玩法的爆火衍生而出。
- 将显示娱乐活动猫抓老鼠搬运到手游上的《Cat and Mouse.io》广受欢迎。

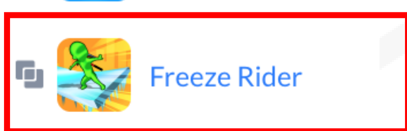
游戏名	玩法	题材	上线时间
Sky Roller	躲避障碍	体育运动-滑冰	2019年9月
Freeze Rider	堆叠	体育运动-滑冰	2020年10月
Cat and Mouse.io	io-对抗	现实娱乐	2019年8月
Boost Jump	时机把控-弹射	载具-汽车	2019年7月
Tiny Cars	时机把控-释放	过马路	2018年10月







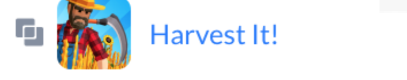

















数据说明：部分属超休闲敏捷类、但近一年下载量总量较小的游戏未收录在表格中

超休闲各领域都有涉猎；早期游戏的生命周期都较短

HOMA GAMES公司简介

创立时间：2018

总部：巴黎，法国

游戏类型：敏捷操作、益智和生活模拟

产品总数量：27

HOMA GAMES的发展与迭代策略（2018年）

2018年HOMA GAMES入场超休闲。如今它的早期产品已进入生命周期末，由于玩法或题材上没有太大的能够长青亮点，因此这些游戏现在的月下载量都偏低。在这个时期它出了两款io类产品，分别是《Ping.io》和《UFO.io》。前者为io-对抗玩法，需玩家尽可能多地将小球投掷到对手的领域；后者为io-资源抢占玩法，创意来源于当时风靡的《Hole.io》，将爆款中的黑洞元素用UFO替代作为微创新的策略。但从数据可知，这样的微创新没有受到市场较为长久的认可。

放置类
Idle Drops
8月

超休闲敏捷类
Ping.io
8月

超休闲敏捷类
Balls VS Lasers: A Reflex G
10月

超休闲敏捷类
Tiny Cars: Fast Game
10月

超休闲敏捷类
UFO.io: Multiplayer Game
11月

ADTIMING

“猫抓老鼠”玩法搬运取得成功

HOMA GAMES的发展与迭代策略（2019年）

上半年HOMA GAMES主要精力在益智游戏上，数据最优的《Tower Color》，是一款集消除与射击元素为一体的产品，玩家通过将对应颜色小球投掷到“塔”上进行消除，既满足玩家的破坏欲望，又能体验消除的乐趣。7~9月，HOMA GAMES连出三款超休闲敏捷类游戏，其中《Cat and Mouse.io》和《Sky Roller》都成了爆款。《Sky Roller》的滑冰题材新颖，玩融入流行的跑酷元素。《Cat and Mouse.io》将现实生活中熟悉的“猫抓老鼠”玩法搬运到了游戏里，一上线就迅速吸量，经典玩法的热度也一直长盛不衰。

2019年年末，因生活模拟的崛起，HOMA GAMES研新方向也放在了这个细分赛道上。因生活模拟最初是由ASMR产品带火的，因此它借鉴了这个元素，并推出《ASMR Breakfast》，主打早餐制作的声音。然而当ASMR风潮过去以后，该游戏的热度渐熄。随后《Pancake Art》上线，融合了流行的装饰和上色元素。

HOMA GAMES 以《NERF Epic Pranks》对轻度射击领域进行首次试探便成就爆款，运用了玩家生活中熟悉的元素NERF（西方孩子熟悉的玩具子弹枪品牌）。

益智类
Tower Color
2月

超休闲敏捷类
Dig Dog!
2月

放置类
Idle World !
4月

益智类
Combine It!
6月

益智类
Split Balls 3D
6月

超休闲敏捷类
Boost Jump!
7月

超休闲敏捷类
Cat and Mouse .io
8月

超休闲敏捷类
Sky Roller - Fun rur
9月

放置类
Idle Landmark Tyc
9月

放置类
Idle Landmark Tyc
9月

模拟养成类
Cyber Dude: Dev
10月

生活模拟类
ASMR Breakfast
10月

生活模拟类
Pancake Art
12月

射击类
NERF Epic Pranks
12月

ADTIMING

角色立绘+玩法借《Homescapes》热度；在益智涂鸦玩法中融入轻度策略元素

HOMA GAMES的发展与迭代策略（2020年）

2020年HOMA GAMES的重心放在模拟类中，以生活模拟为主。有偏向角色扮演的生活模拟：例如《Border Patrol》和《Guilty!》分别让玩家体验海关警署和法庭判官这两种职业。也有偏向上色/装饰的生活模拟：例如《Dip Master》主打给各种物品浸色，《Demolding 3D》则是制作和装饰各种各样颜色梦幻的模型。这四款游戏中，目前属《Guilty!》最为吸量。《Harvest It!》作为一款模拟经营类游戏，采用农场主题，让玩家扮演农民，经营农场。

在益智类游戏的研发上，HOMA GAMES遵从对市场已有爆款进行微创新的原则。例如《How to Loot》角色立绘与《Homescapes》的主人公高度相似，玩法是当下时兴的拉别针。《Draw Army》也是涂鸦玩法正风靡的衍生产物。其创新点在于，区别于玩法内主流产品的“为角色画武器/道具”，该游戏主打“为兵团绘制行兵路径”，有非常轻度的策略元素融入，可玩较高，也帮助它在一众涂鸦产品中突出重围。

10月出品的超休闲敏捷类产品《Freeze Rider》上线后迅速起量，延续了今年大火的堆叠玩法，并在其基础上增加了更多样的地形设计（上下坡）、关卡障碍设计等，创意性极强。

生活模拟类
Border Patrol
2月

生活模拟类
Dip Master
2月

益智类
How to loot - p
4月

益智类
Draw Army!
4月

模拟经营类
Harvest It! Ma
5月

生活模拟类
Demolding 3D
7月

生活模拟类
Guilty!
7月

超休闲敏捷类
Freeze Rider
10月

模拟经营
Harvest It!
10月

超休闲敏捷类
Crowd Thief
11月

ADTIMING

ADTIMING

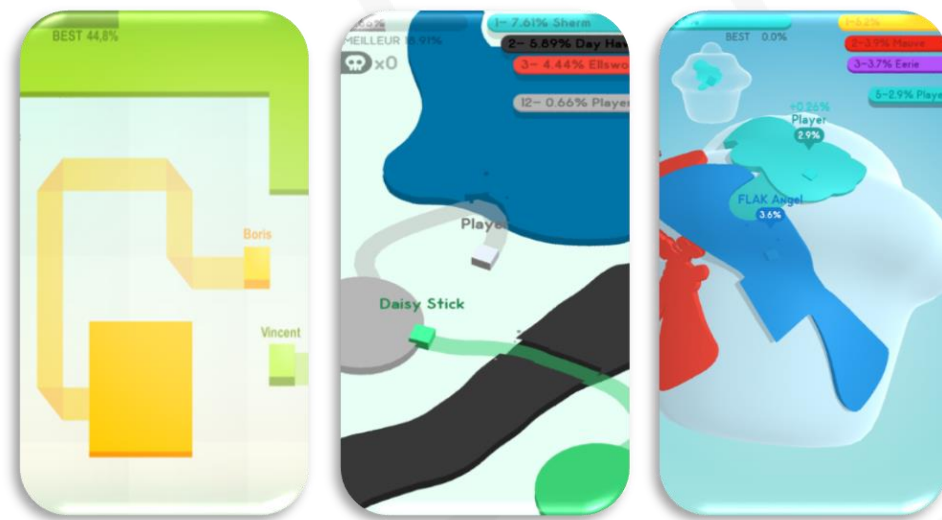
超休闲敏捷类
2020新游分析

Chapter 3

核心玩法：同系列迭代产品核心玩法不变；通常只需专注并专精于一种操作

核心玩法1

- 如若厂商专注于一个爆款生命周期的延续，会推出同系列的迭代产品。迭代方向可以是：2D到2.5D到3D的升级；摄像头视角的变更；场景周边细节/配备的完善；关卡障碍物的丰富。但在迭代中，唯一保持不变的是核心玩法，因为这是这是爆款验证成功过的元素，也是保持系列感的关键（《Paper.io 3》和《Epic Race 3D》）。
- 单局时间较短，通常在50s~90s内结束。
- 作为超休闲，通常玩家仅需专注并专精于一种操作即可，很少有多种操作的组合。例如长按（《Flip Jump Stack》)，点击（《Ultimate Disc》）或左右滑动（《Cube Surfer!》)。



ADTIMING

核心玩法：微创新的关键在于时下流行元素的融入

核心玩法2

- 传统玩法的微创新在于能否将时下流行的元素融入，例如《Stealth Master》作为潜藏玩法，能在延续“藏”的经典的过程中加入射击元素。《Paper.io 3》也是在长青的贪吃蛇玩法上加入了上色的元素，让玩家能体验到双重爽感。
- 创新的灵感还来源于现实生活中的娱乐活动（《Hide’ N Seek》或《Epic Race 3D》）或PC端玩法的移植（《Type Run》）。
- 传统的休闲/中重度玩法有轻量化的趋势。例如《Ultimate Disc》是将体育类游戏做了简化，保留了最核心的传球玩法及1/8，1/4，1/2赛制的模式，摒弃了更复杂的操作和策略技巧需求。《Fast Drive 3D》则是将竞速/载具模拟类游戏做了简化，将操作集中在一个点上，去除了其它（刹车，油门，挂挡）元素并将它们自动化。这满足了超休闲玩家进阶的对游戏深度的需求，但也不会将理解成本/操作难度骤然提升。
- 敏捷+益智产品冒头，证明了这两者跨玩法融合的可能性，也能同时俘获两类用户。

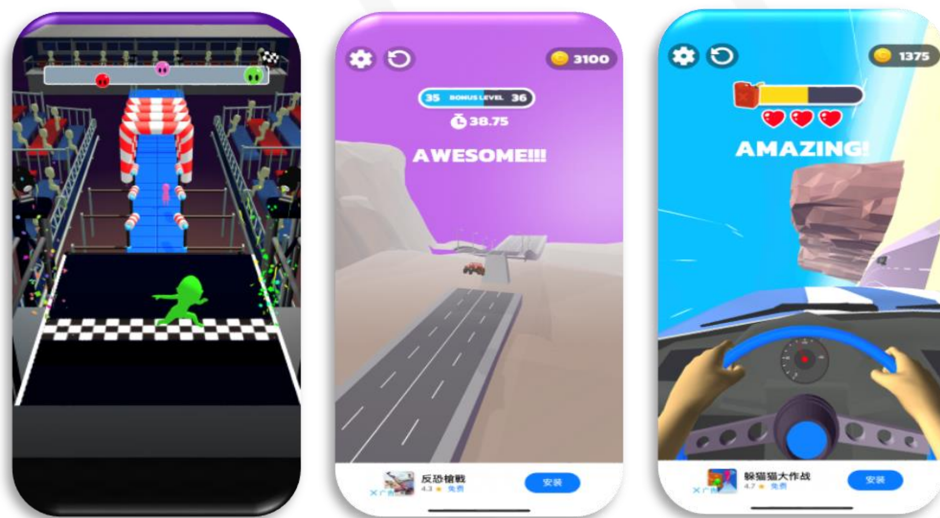


ADTIMING

美术品质：摄像头视角“随机应变”；动作特效为角色注入“灵魂”

美术品质

- 在一款游戏中，摄像头的视角并非一成不变的。例如《Epic Race 3D》在特殊情况下（需要对机关有更细致的观察）会给到角色以特写；当对整个地图的观察与判断更为重要时，摄像头会移动到更远、更垂直的地方（《Ultimate Disc》）；在以第一人称视角为主的产品里，也会存在第一、第三视角的切换，以达到不同的目的。例如《Fast Drive 3D》第一人称视角提升驾驶的真实和代入感，第三人称视角展现车辆的“飞腾”增强玩家的成就感。
- 即便角色的立绘是基础的（例如是无脸小人），角色的“生命感”也可以通过丰富且模拟真人的动作特效来体现。例如《Epic Race 3D》或《Ultimate Disc》的角色胜利后都会有一系列“扭屁股”“wave”“秀肌肉”等动作的展现，以增强玩家的成就感，特别是在竞技/体育类游戏中。

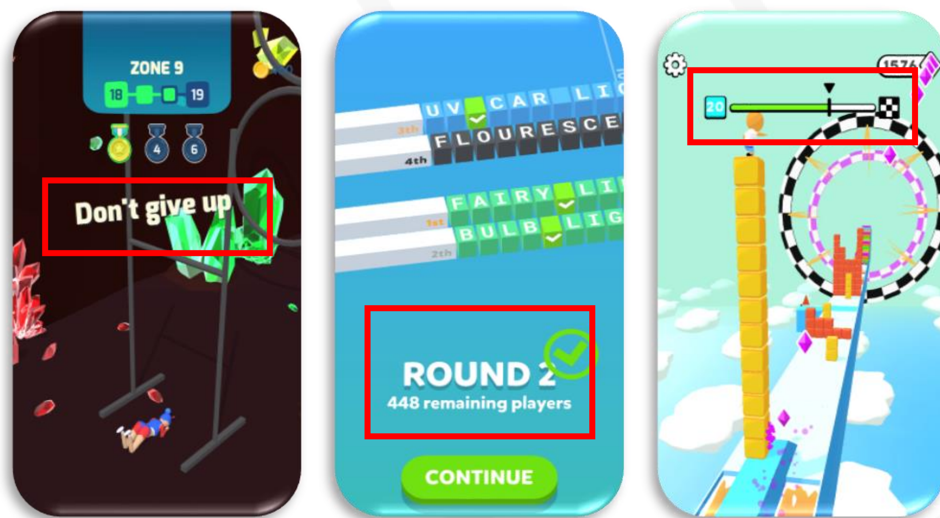


ADTIMING

交互设计：进程条、文字安慰/鼓励、及时正面反馈等

交互设计

- 进程条：在有“距离”概念且玩家难以明显感知终点位置的游戏中（《Epic Race 3D》《Cube Surfer!》），通常会在正上方设有进程条，让玩家能实时了解自己离终点的距离。类似的设计也适用于《Paper.io 3D》这种地形较为复杂的产品（地图缩略图）。
- 文字安慰/激励：当玩家失败后，相应出现的安慰性文字可有效减低玩家的挫败感（《Flip Jump Stack》）。在游戏的过程中，当玩家进行了某个优异的操作后，也可有相应的激励性文字出现，以放大玩家的成就感（《Ultimate Disc》）。
- 在大关卡套小关卡的设计里，需在交互上予玩家及时正面反馈。在《Type Run》中，单轮比拼结束后会立马以滚动数字的效果展现“还存活玩家数量“，再继续下一个小关卡。《Epic Race 3D》也会在单轮结束后用领奖台的方式立即展示谁获胜了，谁淘汰了。
- 即便是某些玩法是由休闲/中重度玩法简化而来，但也要保证必要的交互特征存在，不损害玩家的沉浸感。在《Fast Drive 3D》中，仪表盘、翻车视角转化、撞击感这些必要的特征都保留了下来，让玩家能体验到较为完整的架势乐趣。

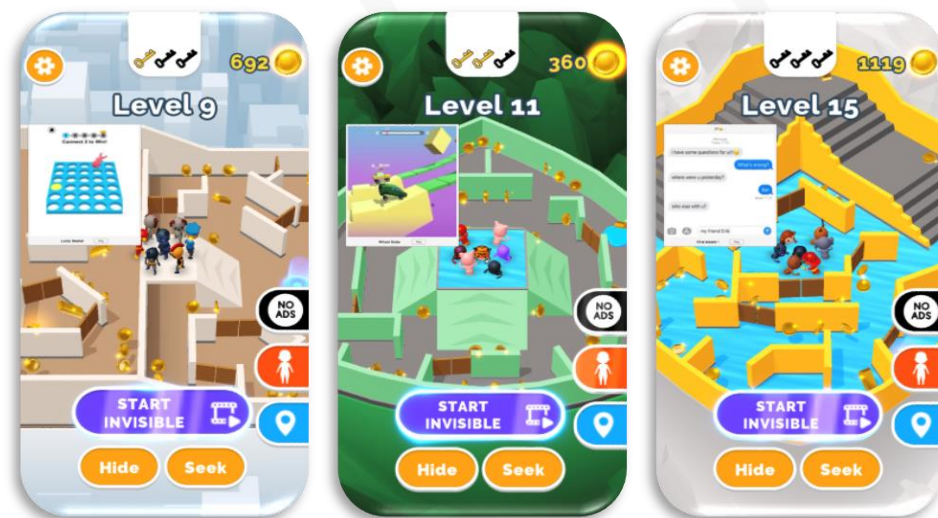


ADTIMING

关卡设计：关卡排列模式通常为普通关卡+奖励关卡，或普通关卡+奖励关卡+Boss关卡

关卡设计1

- 传统io游戏没有关卡概念，即把玩家随机与对手和地图进行组合，然后开始竞技。但在《Epic Race 3D》和《Hide’ N Seek》中，关卡概念引进，与竞技同步进行。关卡的设计意味着玩家三点：
  - 1）玩家不会多次体验同样的地图，持续保持新鲜感；
  - 2）难度可以把控，玩家可以体验到循序渐进的难度及关卡复杂度；
  - 3）玩家的目标感更强，除了需要战胜对手之外，还需要持续解锁新的地图。
- 部分游戏采用大关套小关的模式，即一轮大关卡内嵌套普通关卡，奖励/增益关卡和Boss关卡（《Stealth Master》）。但大部分游戏都没有Boss关卡的设计，仅是普通关卡+奖励关卡的模式。
- 为了避免关卡被快速消耗，尤其是对质量较高、有丰富障碍物设置的关卡来说，部分产品还会有“玩家需要跑同一个地图两次方可进入下一关”的设计。

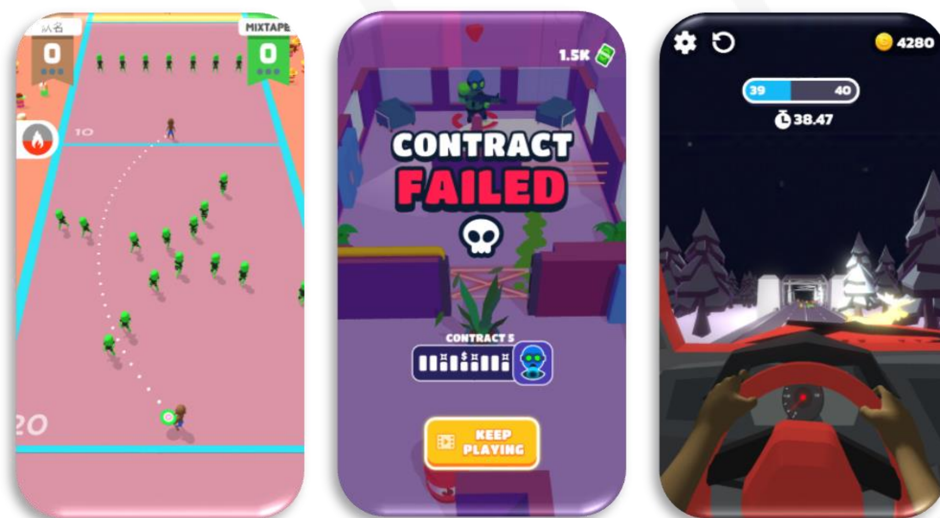


ADTIMING

关卡设计：难度递增的关键在于对手能力、障碍物数量、地形复杂程度的提升

关卡设计2

- 关卡难度的递增体现在：
  - 1）对手变强（在有对手的情况下）；
  - 2）关卡内障碍物增多，或障碍物由静态变动态；
  - 3）地形的复杂化；
  - 4）玩家需要考量的因素增加。遵循“上手易精通难”的原则，前期主要让玩家体验到玩法本身的乐趣，中期加入更多挑战性元素，以避免玩家的枯燥。
- 《Fast Drive 3D》中有特殊的关卡设计，到了30关之后，核心玩法不变，但游戏的目标变更，由“抵达终点”进阶为了“更快抵达终点”，也间接反映了难度的提升。

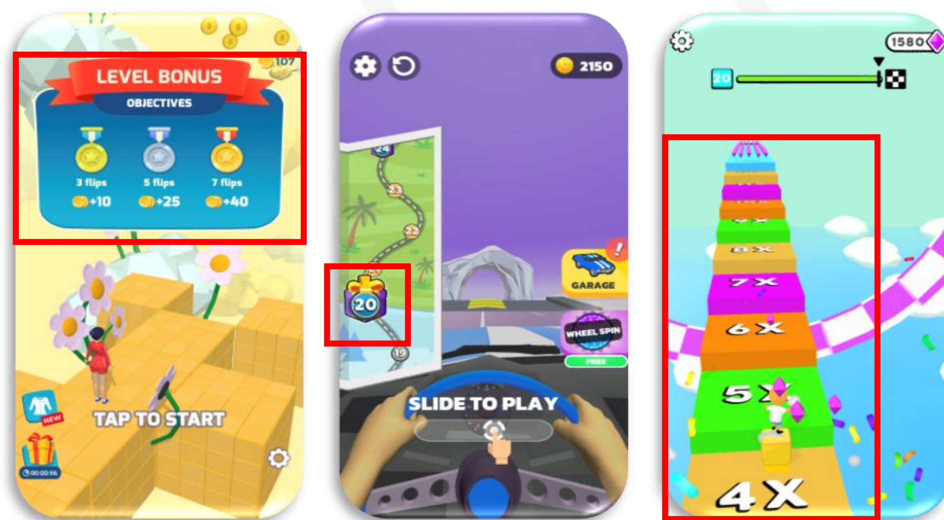


ADTIMING

奖励设计：货币的多少与玩家的“努力程度”挂钩；5~10关左右出现奖励关卡

奖励设计1

- 基本：基本奖励是通关结束后的货币收益。货币的多少和玩家的“努力程度”有关。例如有没有消灭足够多的敌人（《Stealth Master》在关卡内击杀每个敌人都会有小额奖励），有没有达到高评级（《Flip Jump Stack》中收益数与角色在空中翻转的次数成正比），或除了达成通关目标外，游戏过程中有没有尽可能捡拾多的货币/目标物（《Hide’ N Seek》）。
- 奖励关卡：在完成5~10个正常关卡左右会出现奖励关卡，关卡内会有大量的货币，且关卡难度并正常关卡会低很多，几乎拿掉了所有障碍物，旨在让玩家的大脑得到放松的同时最大化爽感反馈。
- 转盘：转盘的设定有好几种模式，从分析的案例来看，一种是奇遇类转盘，即随机出现可赚取，需冷却时间过去后才能免费赚取第二次；一种是出现在奖励关卡后的转盘，即能让当前收益翻倍获取，倍数的多少取决于转出来的结果。



ADTIMING

奖励设计：还包括宝箱、礼包等奖励形式

奖励设计2

- 宝箱：在游戏过程中，玩家有机会捡拾到出现在关卡内的钥匙。当钥匙累计到3把时，即可解锁宝箱。宝箱奖励通常为货币或皮肤。
- 礼包：玩家通过一个关卡后会累计一个“神秘礼包解锁进度”，当“神秘礼包解锁进度”到达100%时，礼包开启，出现一个特殊皮肤，玩家需要看广告才能解锁。
- 特殊：还有一些特殊的奖励设计。
  - 1）例如在《Wobble Man》中，玩家可能会随机捡拾到礼包，得到皮肤单局试用的机会。这样的设计既能予以玩家惊喜感，又能促进玩家消费，换购永久皮肤；
  - 2）《Fast Drive 3D》中涵盖非物质性货币奖励，即一张所通过关卡的地图风景缩略图。



ADTIMING

外围系统：仅有一种货币，降低理解成本；消耗时所需货币数量或呈动态增长

货币体系

- 由于游戏较为简单且外围系统有限，为了减少玩家的理解成本，通常游戏内仅有一种货币，消耗渠道为皮肤的兑换或核心玩法内技能的提高。不管是买皮肤还是升技能，部分游戏中会将所需货币数量设定为动态增长。这样的设计能既能保证玩家在上手游戏前期能以较少的货币迅速体验到皮肤/技能加成，又能保证中后期皮肤的库存不会被耗尽/技能被加到上限。
- 也有像《Paper.io 3》这种不设有任何货币的产品，将皮肤的兑换机制全部更改为成就系统，达成一定的游戏目标才能兑换相应的皮肤。通关结束后的结算物品为星星，用以积攒到一定数量后开启下一个地图。

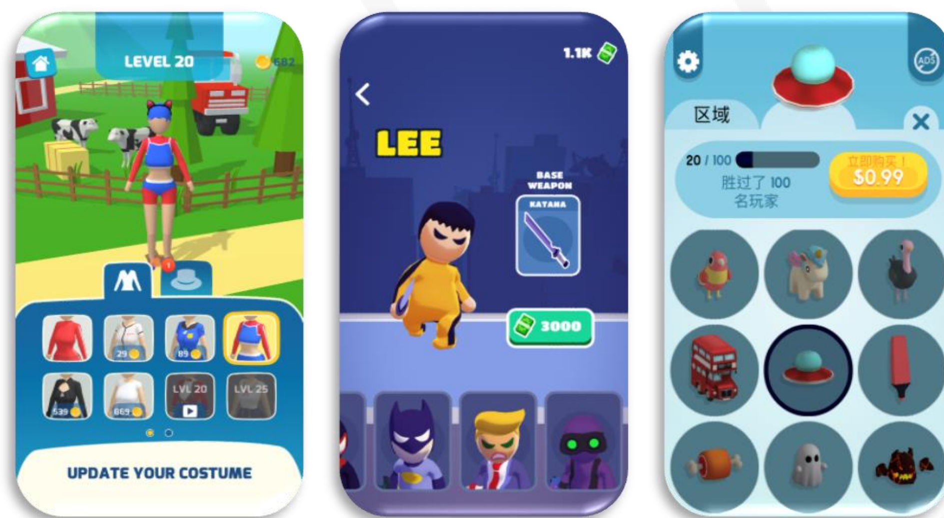


ADTIMING

外围系统：皮肤的获取方式除货币兑换外，还包括成就达成、转盘/宝箱/礼包获取等

外围系统1

- 皮肤是最基本、且几乎所有产品都具备的外围系统（《Type Run》除外，因为在这样的玩法中，自己和对手的皮肤都不能得到很好的展现，对玩家来说需求性不强）；皮肤除了常见的服饰之外还包括动作特效。
- 皮肤的获取方式除了通用的货币兑换外，还包括成就的达成、从转盘/宝箱/礼包里获取，或看广告获取。
- 为了保障玩家对皮肤有一定且持续的需求，皮肤的数量和价格之间的平衡至关重要。例如在《Stealth Master》中，虽然皮肤数量少，但单个兑换价值高；在《Ultimate Disc》中，虽然单类皮肤只有9种，但一共有6个皮肤类别。
- 独特的皮肤造型也会增强玩家收集的欲望，例如"特朗普" "李小龙" "Hello Kitty" "蜘蛛侠"等，但需注意IP版权的问题。
- 部分产品并不会在一开始开放所有皮肤，而是将其设定为"皮肤特定关卡解锁"的模式（《Flip Jump Stack》）。这样的设计可以保证玩家有持续推关的动力，同时避免皮肤库存在短期内耗尽。



ADTIMING

外围系统：签到/任务（成就）系统促进玩家深度体验游戏，树立各阶段目标

外围系统2

- 养成系统：养成系统和皮肤类似，其增设的意义在于拓宽玩家的货币消耗口，并增强游戏目标感。也强化了“变强”这一概念；养成系统中可以升级的除了能运用在核心玩法中的技能外，还包括离线收益。离线收益旨在增加玩家返回游戏的频次。
- 签到/任务（成就）系统：每日签到和任务系统适用于可玩性相对更高、相对更有深度的产品，前者旨在最大化用户留存，后者旨在最大化玩家的目标感，并增加单次停留在游戏内的时间。
  - 玩家可以简单地分为两类：一类玩家仅追求通关，并持续推关体验不同的关卡。另一类玩家追求挑战性或游戏的深度，想要以更为完美的成绩通关，或尽可能地探索关卡。为了满足第一类玩家的需求，通关目标的设定通常较低，尽量让他们不出现卡关的情况。对于第二类玩家来说，任务（成就）系统的存在是对他们额外花费时间深度体验游戏的激励，也帮助他们树立短、中、长期的游戏目标。



ADTIMING

变现设计：大多混合变现，IAP为付费去广告

变现设计1

- 大多产品都是混合变现，但IAP仅为付费去广告。《Paper.io 3D》除外，因为它皮肤设计得精致且获取难度较高，因此也提供付费购买的选项。《Stealth Master》是另一个例外，它采用纯IAA变现的模式，且将插屏安插在单个小关卡结束后，旨在主要依靠插屏和横幅最大化广告展现频次。
- 广告变现的标配是横幅+插屏+激励视频，大厂商还会采用交叉推广。
- 横幅：通常长期位于游戏正下方，无论游戏的界面是停留在核心玩法还是外围系统还是主界面。
- 交叉推广：通常位于主界面，不会摆放在正中间。
- 插屏：通常出现在结算页面弹出前/后。也会出现在下一关开始前（在玩家点击【下一关】或【重玩本关】的按钮后），通常在结束1~2个关卡后弹出。（在大关套小关的模式里，以小关为基准）

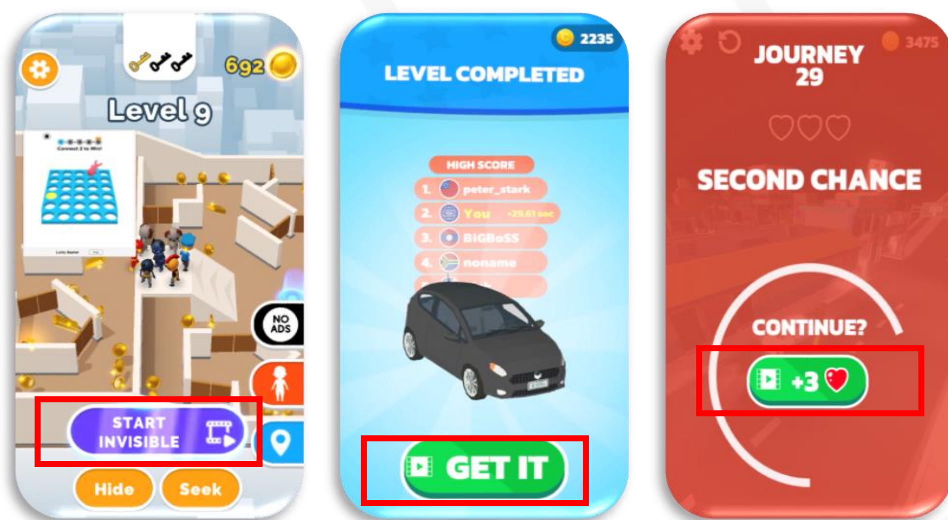


ADTIMING

变现设计：激励视频覆盖核心循环前/中/后/外

变现设计2

- 激励视频：激励广告位的结合场景分为核心循环前、核心循环中、核心循环后和核心循环外。
  - 核心循环前/中：对于部分涉及技能的游戏来说（《Stealth Master》《Hide ‘N Seek》），玩家在游戏开始前/过程中可通过看广告获得特殊技能。
  - 核心循环后：跳关；收益翻倍（包括奖励关卡的收益翻倍）；复活；解锁皮肤礼包；获得打开宝箱的额外钥匙。
  - 核心循环外：获得货币；解锁皮肤；提前解锁皮肤的购买资格（在《Flip Jump Stack》中，玩家需通过特定关卡才能获取皮肤的购买资格）；养成系统升级。



ADTIMING

变现设计评价：把握广告位之间价值的对等；奖励关卡的收益翻倍广告位需求强

变现设计评价1

- 如若激励广告位会给予玩家加成道具，需衡量道具的价值、或可用时间，是否与玩家所付出的看广告的时间成本相等。
- 在奖励基数本就较大的情况下，“收益xN”广告位的激励性会极大增强。因此，玩家对奖励关卡结算页面的“收益翻倍”广告位需求度会很高。
- 需注意广告位与广告位之间价值的对等。例如在部分游戏中，提供“看广告免费获得皮肤”和“看广告免费获得货币”这两种广告位。但如若所能获得的货币数额远远小于单个皮肤的购买数额，会导致“看广告免费获得货币”的广告位形同虚设。
- 可通过在游戏进程中放置“礼包”的方式，让玩家有免费体验皮肤的机会（在《Wobble Man》中，玩家捡拾到礼包后可在本关卡内短暂体验，通关后结束体验），从而促进换购永久版皮肤的欲望。
- 当皮肤库存有限，为避免货币过剩的情况出现，可将“收益翻倍”广告位设定为随机弹出，以保障货币的可控，及增强广告位的稀缺感。



ADTIMING

变现设计评价：广告位具有不固定性；外围系统的分层设计助推广告激励性增长

变现设计评价2

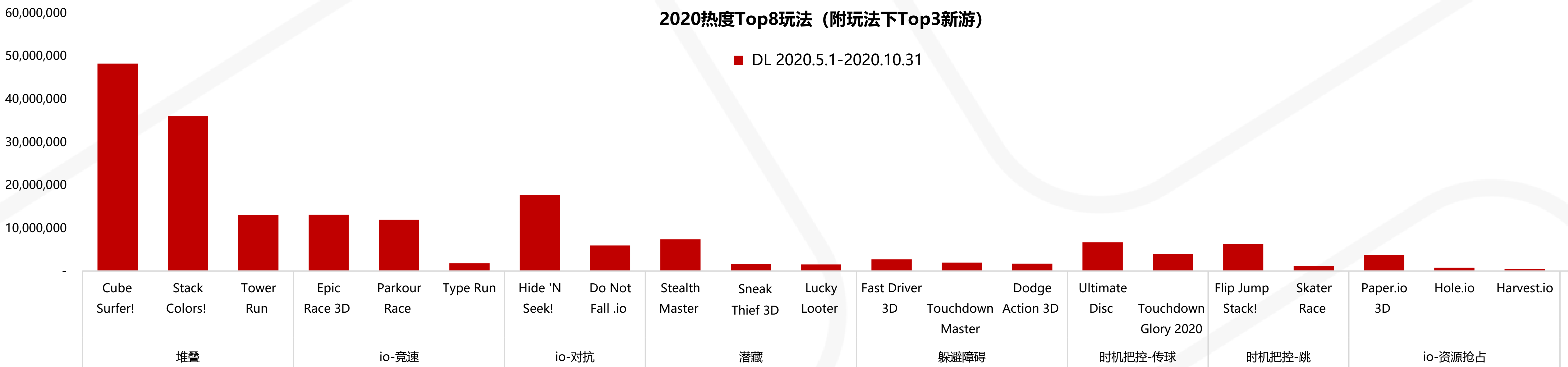
- **广告位具有不固定性。**例如在《Cube Surfer!》中，跳关广告位并非每次失败后都出现，仅监测到玩家在单关内多次失败后才会出现；而在《Epic Race 3D》的奖励关卡结算界面，“再玩一次”和“收益翻倍”的广告位均有几率出现，弹出机制或与奖励关卡内收获的货币数量多少有关。
- **由于皮肤外围系统的分层设计**（即不同类别的皮肤获取渠道不同，除货币兑换外，部分仅能通过看广告，或从转盘、宝箱、礼包里获得），**“额外获得开宝箱的钥匙”“解锁礼包”“额外转动转盘”等广告位的激励性随之上升**，特别是对于有皮肤收集偏好的玩家来说。
- 对于主要依赖插屏和横幅获客的游戏来说（《Paper.io 3D》《Stealth Master》），每关结束后都需要插屏的弹出，以保证人均展现频次足量。与此同时，为了最大化用户生命周期，并提升玩家对插屏的容忍度，游戏的高可玩性尤为重要。
- 对于有竞技元素的产品来说，需把握广告加成与游戏公平性之间的平衡（《Type Run》）。



ADTIMING

堆叠、io-竞速和io-对抗是2020年发布新游中的Top3玩法

- 从样本中筛选出所有2020年新游，将其以玩法进行归类后，选出2020.5.1-2020.10.31之间下载总量大于5,000,000的玩法（及每个玩法下热度Top3的游戏），并按玩法下载量的从大到小进行排序。
- 从表中可以看出，玩法Top8分别是堆叠、io-竞速、io-对抗、躲避障碍、集合、潜藏、时机把控-传球，时机把控-跳，io-资源抢占。和之前的“全玩法热度”图表相比（囊括2020及之前的游戏），时机把控排名下滑，且众多细分玩法中仅两个上榜。io全玩法入榜，竞速、对抗新游多，资源抢占的新创意较少（《Paper.io 3D》是《Paper.io》的续作，《黑洞大作战》是《Hole.io》的中文版）。相比之下，堆叠玩法的新游多且大爆。
- 后文游戏案例选取将主要依照三个维度：热度、发布时间和游戏创意性。

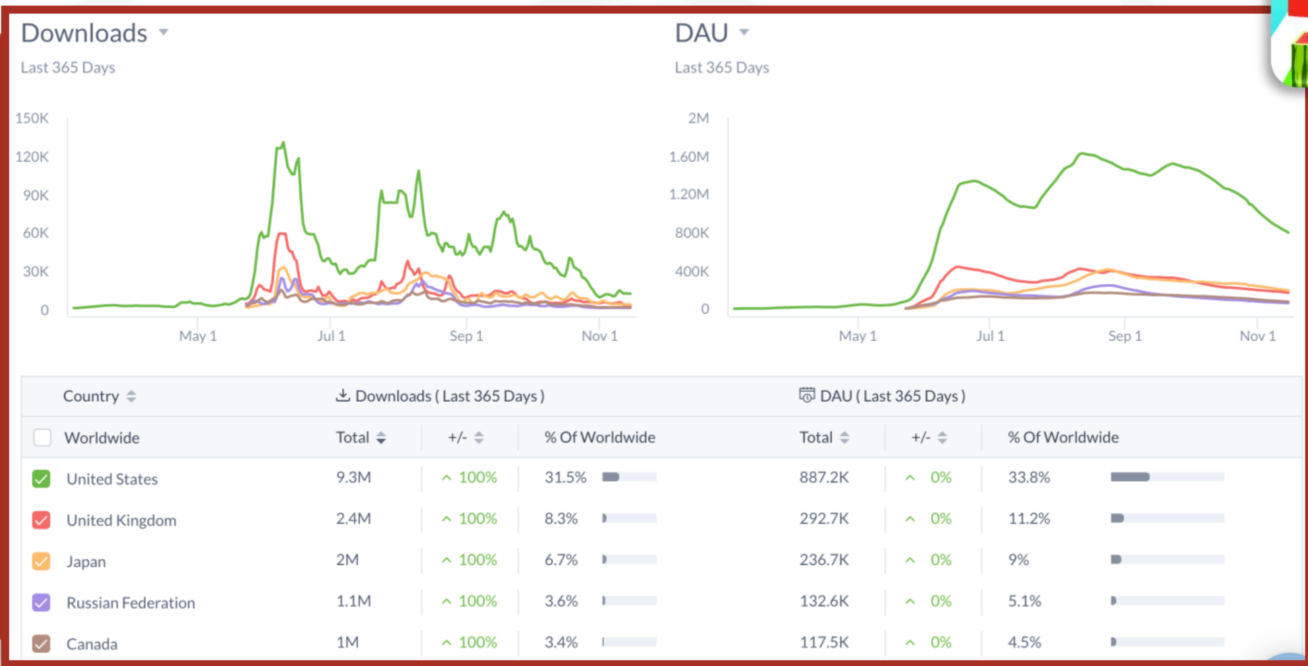


2020超休闲敏捷类新游案例分析：《Cube Surfer!》

《Cube Surfer!》（iOS）： 在美国试水三个月后铺向英国、日本等其它市场

- **名称：**《Cube Surfer!》（iOS）
- **上线时间**：2020年2月
- **厂商**：Voodoo
- **案例选取原因**：堆叠玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.5/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、英国、日本、俄罗斯、加拿大





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	9.3M	100%	31.5%	887.2K	0%	33.8%
United Kingdom	2.4M	100%	8.3%	292.7K	0%	11.2%
Japan	2M	100%	6.7%	236.7K	0%	9%
Russian Federation	1.1M	100%	3.6%	132.6K	0%	5.1%
Canada	1M	100%	3.4%	117.5K	0%	4.5%

《Cube Surfer!》过去365天获客路径

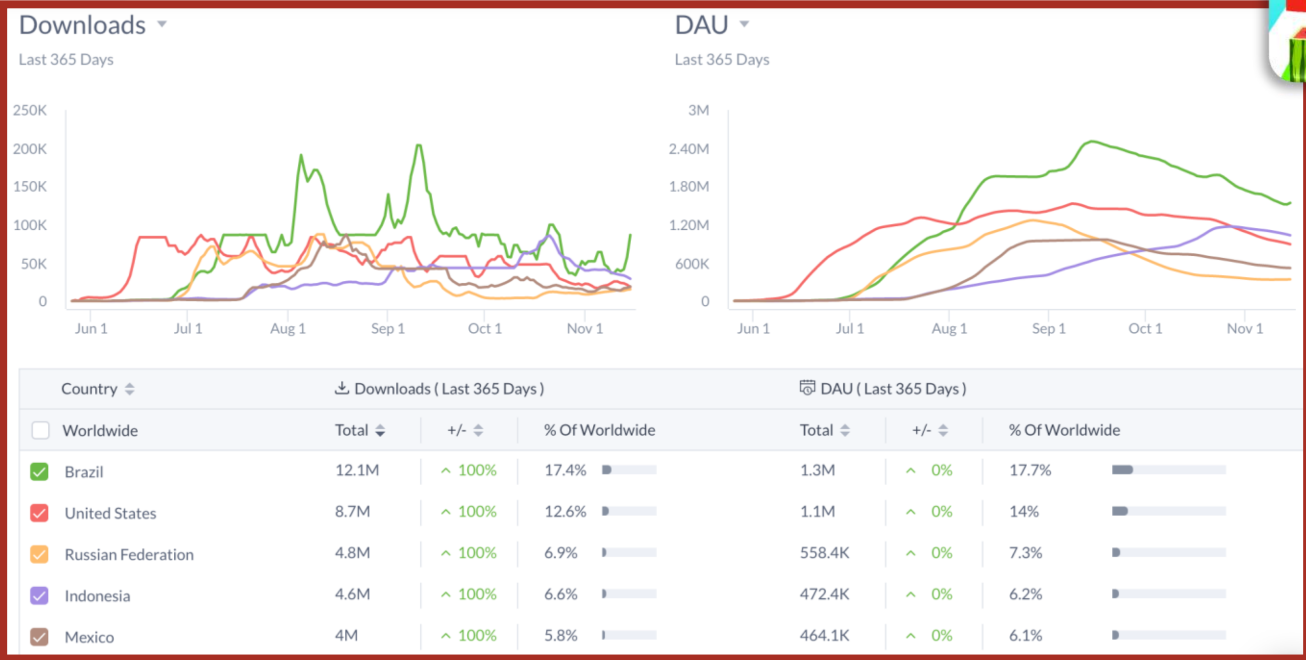
<u>iOS平台获客路径：</u>上线后最初在美国试水，试水三个月后开始全面铺向市场，在Top5地区与5月底开始起量，并在半月不到的时间里达到获客巅峰，随后又在7~8月期间有加速获客行为。即使在获客平稳期，所有头部地区均保持高量级获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

《Cube Surfer!》（Android）：全年保持高量级且平稳的获客力度

- **名称：**《Cube Surfer!》（Android）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：Voodoo
- **案例选取原因**：堆叠玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.1/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：巴西、美国、俄罗斯、印尼、墨西哥





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Brazil	12.1M	100%	17.4%	1.3M	0%	17.7%
United States	8.7M	100%	12.6%	1.1M	0%	14%
Russian Federation	4.8M	100%	6.9%	558.4K	0%	7.3%
Indonesia	4.6M	100%	6.6%	472.4K	0%	6.2%
Mexico	4M	100%	5.8%	464.1K	0%	6.1%

《Cube Surfer!》过去365天获客路径

Android平台获客路径：Top5地区的总下载量级均在四百万以上，全年保持极高且平稳的获客力度。除俄罗斯外，大部分地区近期获客数都保持在20万以上。最大的流量集中在巴西，分别在8月和9月有加速获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

ADTIMING

《Cube Surfer!》：三个目标——捡拾方块和宝石，躲避障碍物

核心玩法

玩家左右滑动屏幕控制角色，主要有三个目标：1）尽可能多地获取方块来提升自己的储备，在遇到障碍时可抵消相应的方块。2）尽可能躲避障碍，或躲避更高的障碍，以减少方块储备的消耗。3）捡拾紫色宝石。在抵达终点时，会以玩家捡拾的宝石为基底，再依照玩家最终抵达的倍数来结算（累计的方块越多所抵达的倍数越多）。



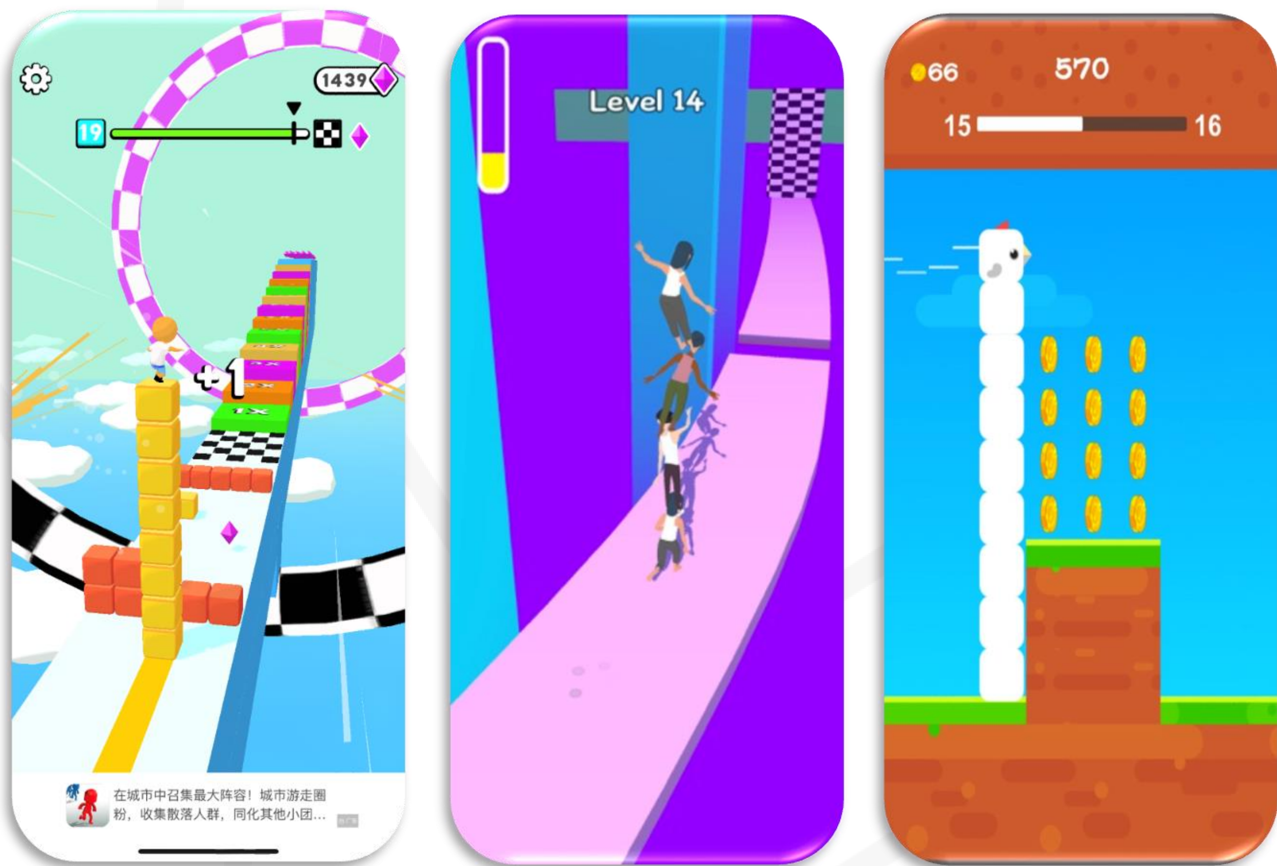
ADTIMING

《Cube Surfer!》：画面借鉴《方块鸟》和《一起叠叠乐》的精髓

美术品质

在画面方面，吸收并借鉴了《方块鸟》与《一起叠叠乐》的优点。角色踩踏方块的原型就来自于《方块鸟》，而玩法与场景则和《一起叠叠乐》更加相似。另一方面，游戏抛弃了《方块鸟》的侧视角理念，引入了可以让场景更加逼真的第三人称视角。而角色的造型方面，也从《一起叠叠乐》的真人比例，调整为更加可爱的二头身造型。

在新迭代的版本中，可以看到游戏在倍数结算处增加了巨大弧形环状的设计。增加的设计加强了画面的宏伟感，强调了结算处的“高级感”，旨在通过视觉反馈的提升给玩家带来更佳的成就感。



ADTIMING

《Cube Surfer!》：接触不同物品得到的音效和震动反馈均有差异

音乐品质

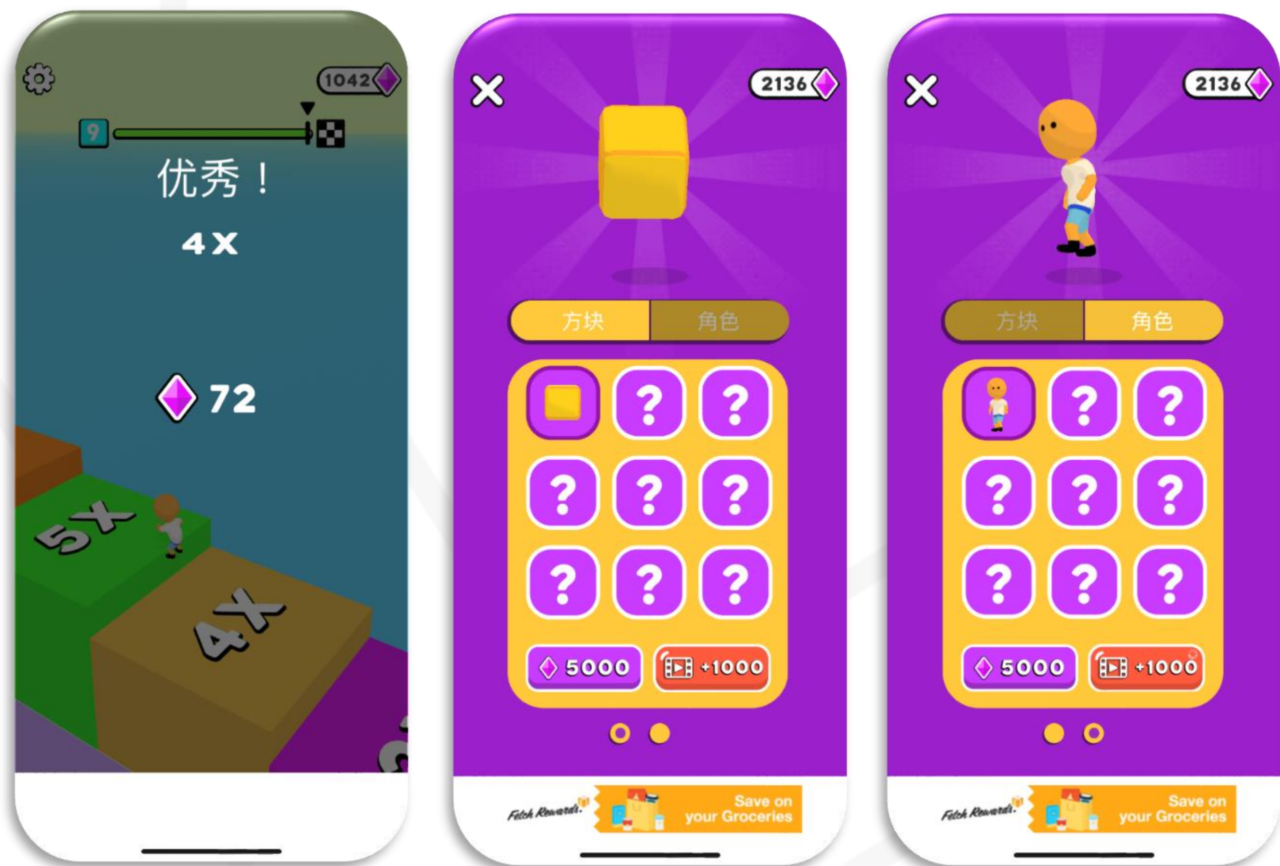
游戏的音效设计用心，玩家在接触到不同的物品时的音效和震动反馈都有差异（甚至是为方块这一种物品都设计了两种音效，因为方块是玩家捡拾最多的物品，避免长期单一音效出现的听觉疲惫）。



《Cube Surfer!》：紫宝石为唯一货币，作用于皮肤购买、升级方块个数及离线收益

货币体系

货币体系仅紫宝石这一种，在抵达终点的途中捡拾，并会根据最终抵达倍数进行收益翻倍结算。紫宝石的消耗口为：**购买皮肤，升级初始方块，升级离线收益。**



《Cube Surfer!》：进度条实时展示玩家距终点的剩余距离

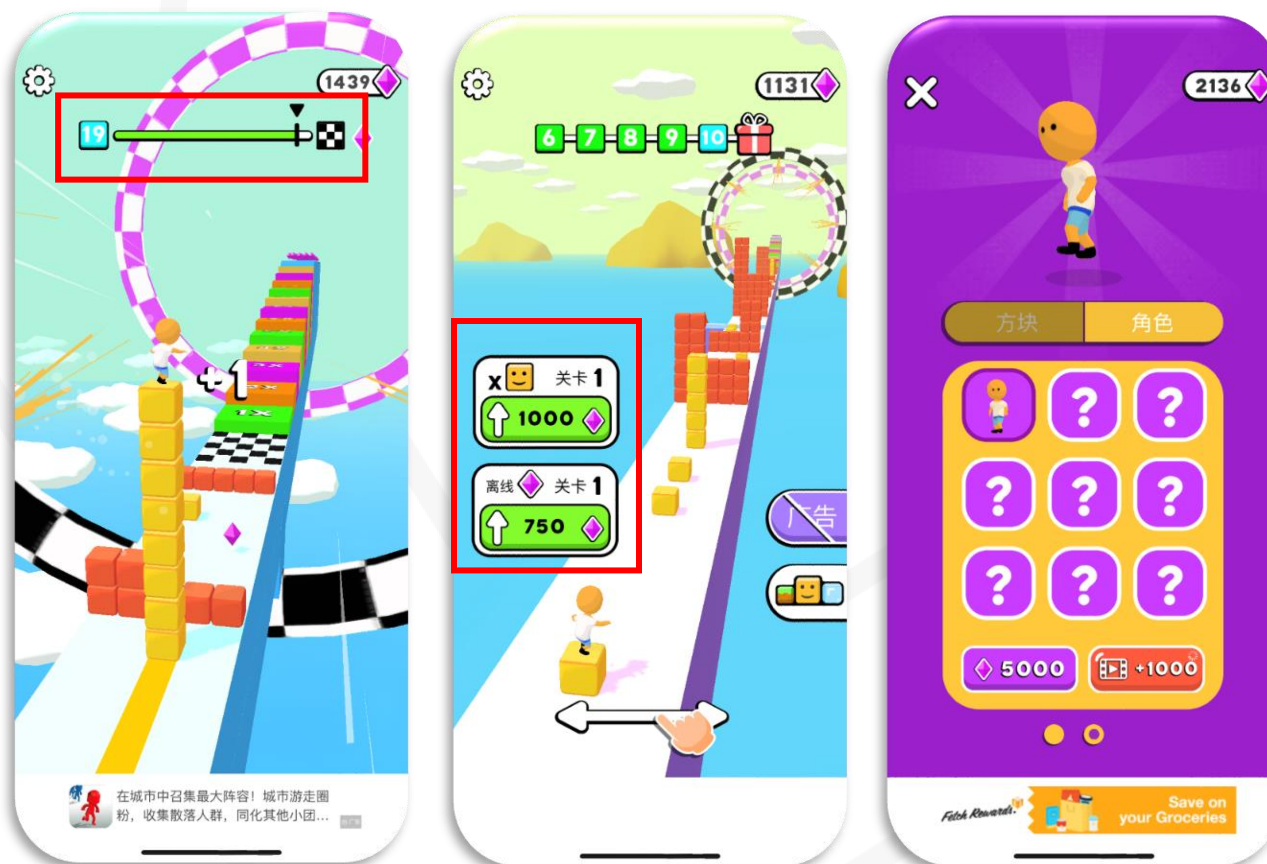
外围系统

进度条：游戏途中，正上方会有进度栏显示，玩家可实时看到自己目前在该关卡内的进度。因视角问题，玩家难以感知终点的距离。通过进度栏展示，玩家对关卡的把控感和目标感都会更强。

初始方块：升级初始方块的数量，第一次升级的花费为1000宝石。

离线收益：升级离线收益的数额，第一次升价跌花费为750宝石。离线收益保障玩家定期返回游戏。

皮肤：初始5000宝石解锁一个方块/角色皮肤。角色和方块皮肤各有九种款式可供选择。



ADTIMING

《Cube Surfer!》：激励广告位包括跳关、获得宝石、及免费升级方块/离线收益

变现设计

游戏采用混合变现的模式。

IAP：付费去广告。

IAA：主要广告形式为横幅、插屏和激励视频。

- 横幅：长期位于游戏下方。
- 插屏：一局结束后，下一局开始前弹出。
- 激励视频：
  - 1）核心循环后：跳关（若游戏失败）；获得额外戳开气球的机会（可免费戳三个气球，气球内有宝石奖励）
  - 2）核心循环外：获得1000宝石；免费升级初始方块或离线收益（当目前宝石数量不足以升级时）。



ADTIMING

《Cube Surfer!》：养成系统和皮肤购买货币消耗都打；跳关广告位并非每轮失败后都出现

变现设计评价

每局结算时通常能获得50~200的宝石，而不管是升级离线收益还是购买皮肤，消耗都较大（例如购买一个皮肤的花费是5,000），这无形提升了"看广告免费升级"和"看广告免费获得钻石"这两个广告位的价值。

跳关的广告位并非每次游戏失败后都会出现。为了使挑战性和广告展现之间保持平衡，只有监测到玩家多次在单关内挑战失败才会弹出。

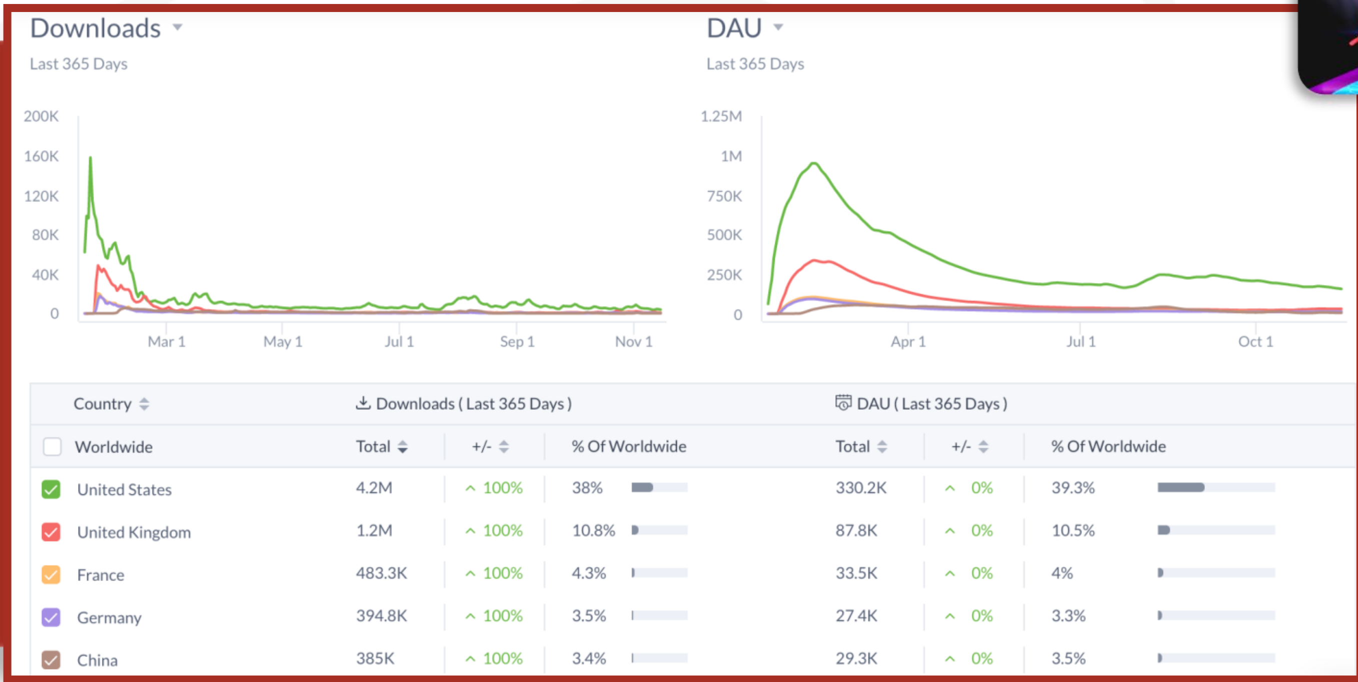


ADTIMING

2020超休闲敏捷类新游案例分析：《Epic Race 3D》

《Epic Race 3D》（iOS）：最强获客时期在初上线的一个月后，随后回复平稳获客

- **名称：**《Epic Race 3D》（iOS）
- **上线时间**：2020年1月
- **厂商**：Good Job Games
- **案例选取原因**：io-竞速玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.7/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、英国、法国、德国、中国



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	4.2M	100%	38%	330.2K	0%	39.3%
United Kingdom	1.2M	100%	10.8%	87.8K	0%	10.5%
France	483.3K	100%	4.3%	33.5K	0%	4%
Germany	394.8K	100%	3.5%	27.4K	0%	3.3%
China	385K	100%	3.4%	29.3K	0%	3.5%

《Epic Race 3D》过去365天获客路径

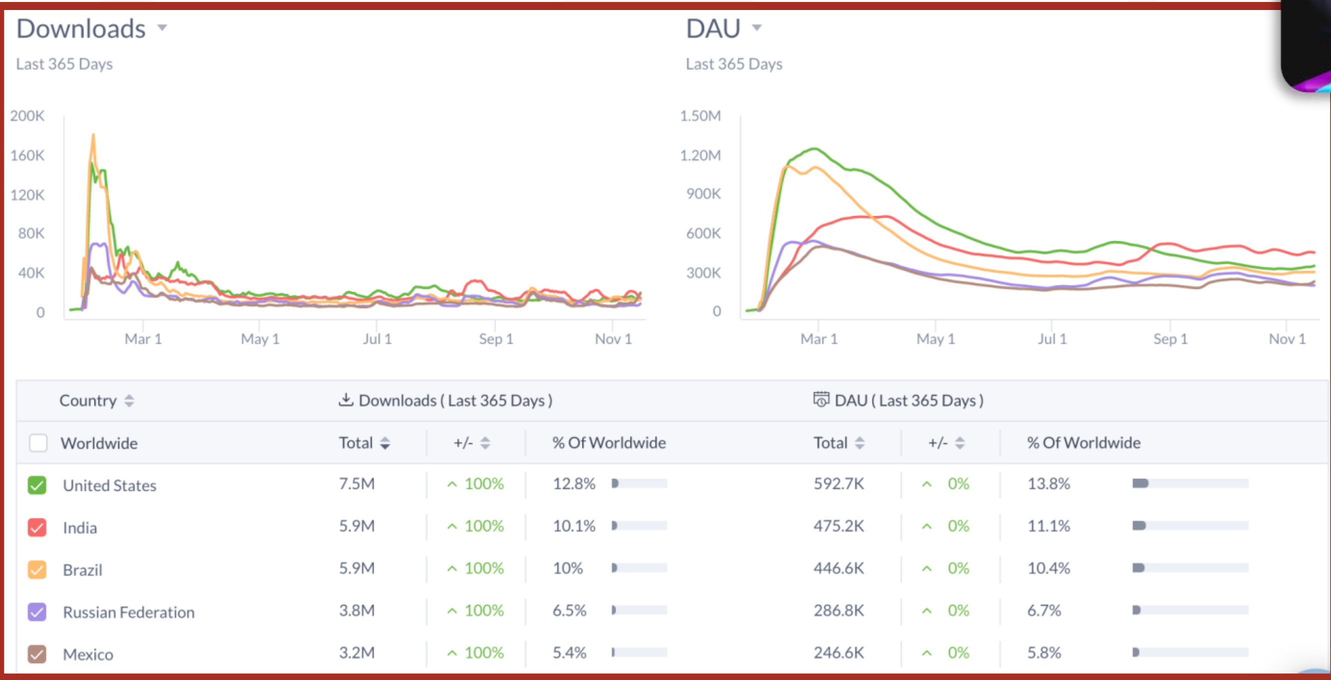
<u>iOS平台获客路径：</u>美国、英国的量级均在百万以上。获客力度最大的时期集中在2020年1~2月之间，随后趋于平缓。美国近期在5,000上下，英国在1,000至2,000浮动。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

ADTIMING

《Epic Race 3D》（Android）：Top5地区获客总量级均在300万以上

- **名称：**《Epic Race 3D》（Android）
- **上线时间**：2020年1月
- **厂商**：Good Job Games
- **案例选取原因**：io-竞速玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、印度、巴西、俄罗斯、墨西哥



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	7.5M	100%	12.8%	592.7K	0%	13.8%
India	5.9M	100%	10.1%	475.2K	0%	11.1%
Brazil	5.9M	100%	10%	446.6K	0%	10.4%
Russian Federation	3.8M	100%	6.5%	286.8K	0%	6.7%
Mexico	3.2M	100%	5.4%	246.6K	0%	5.8%

《Epic Race 3D》过去365天获客路径

Android平台获客路径：和iOS流量集中在美国不同的是，Top5地区流量分布较为平均，且量级均在三百万以上。Top5获客路径相似，最大的获客力度集中在1~2月期间，随后的日获客量保持在10,000左右。

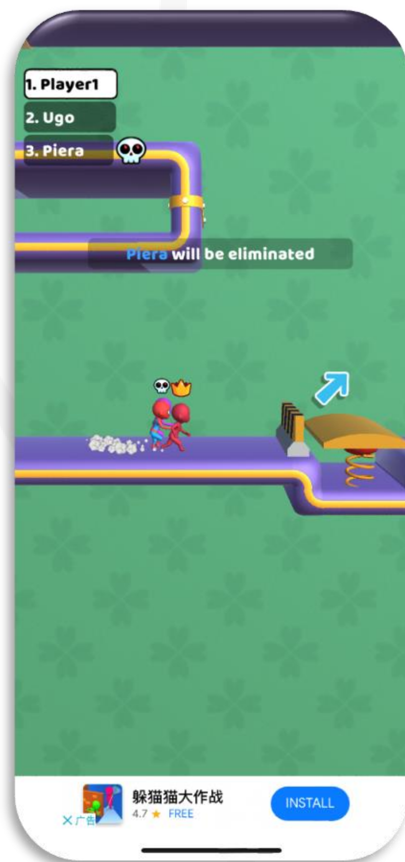
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

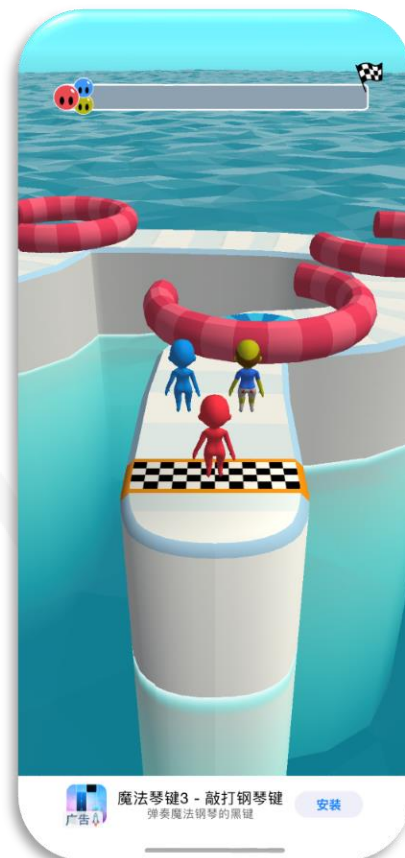
ADTIMING

《Epic Race 3D》：系列迭代产品，场景搭建+障碍物设计升级

核心玩法

模拟现实中综艺节目的挑战项目，与其他两名玩家同台对战，通过重重障碍抵达终点。玩家需要与同一批对手完成一个地图两轮，每一轮淘汰掉最后一名。最终如若玩家能赢得第一名、淘汰所有人，即可通关。如若在任何一轮玩家被淘汰，则需重新体验该关卡。《Epic Race 3D》是Good Job Games在同题材的竞速系列中推出的迭代产品。整体玩法相似，但场景搭建和障碍物设计在原先两款游戏的基础上做了巨大的提升（图片从左到右分别是同系列产品从一代到三代的升级）。





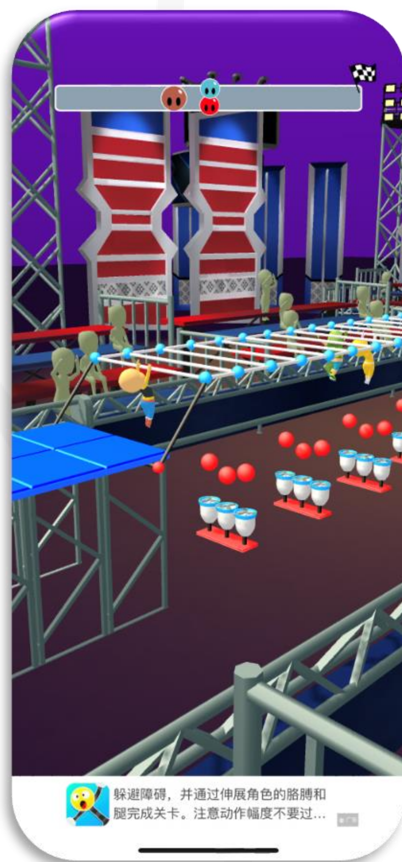


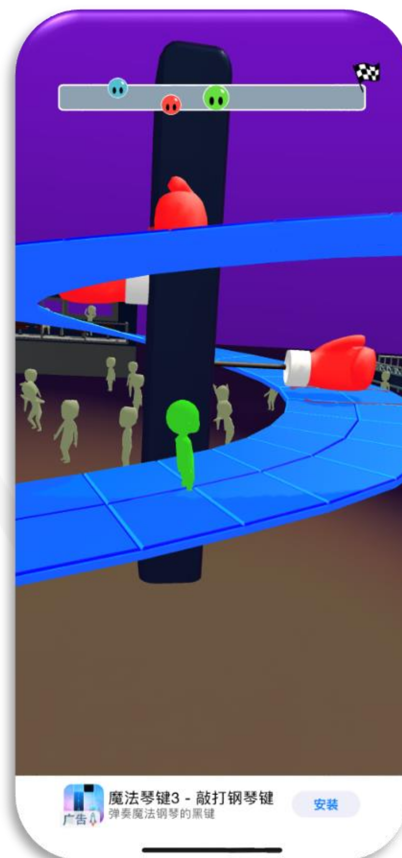
ADTIMING

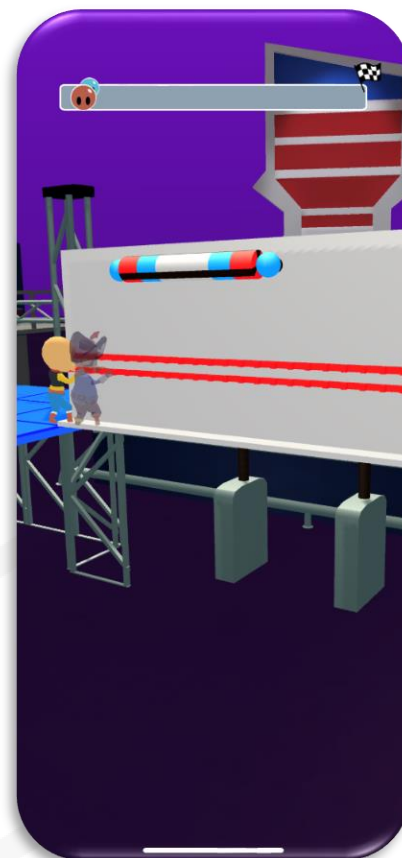
《Epic Race 3D》：在特定障碍物前摄像头会给角色特写

美术品质1

为了高度还原现实综艺的场景，除了各种障碍物外，还能在游戏场景的四周中看到很多充当观众的灰色人偶，并配以鼓掌、欢呼、振臂等动作效果。游戏视角的切换更为多元化。在《Fun Race 3D》中，摄像头始终与角色保持固定距离，跟随在角色身后移动。而在《Epic Race 3D》中，在遇到特定障碍物时，摄像头视角会突然拉近，予以角色特写。这样的设计不仅加强了玩家的真实感，还便于近距离观察机关及操作。





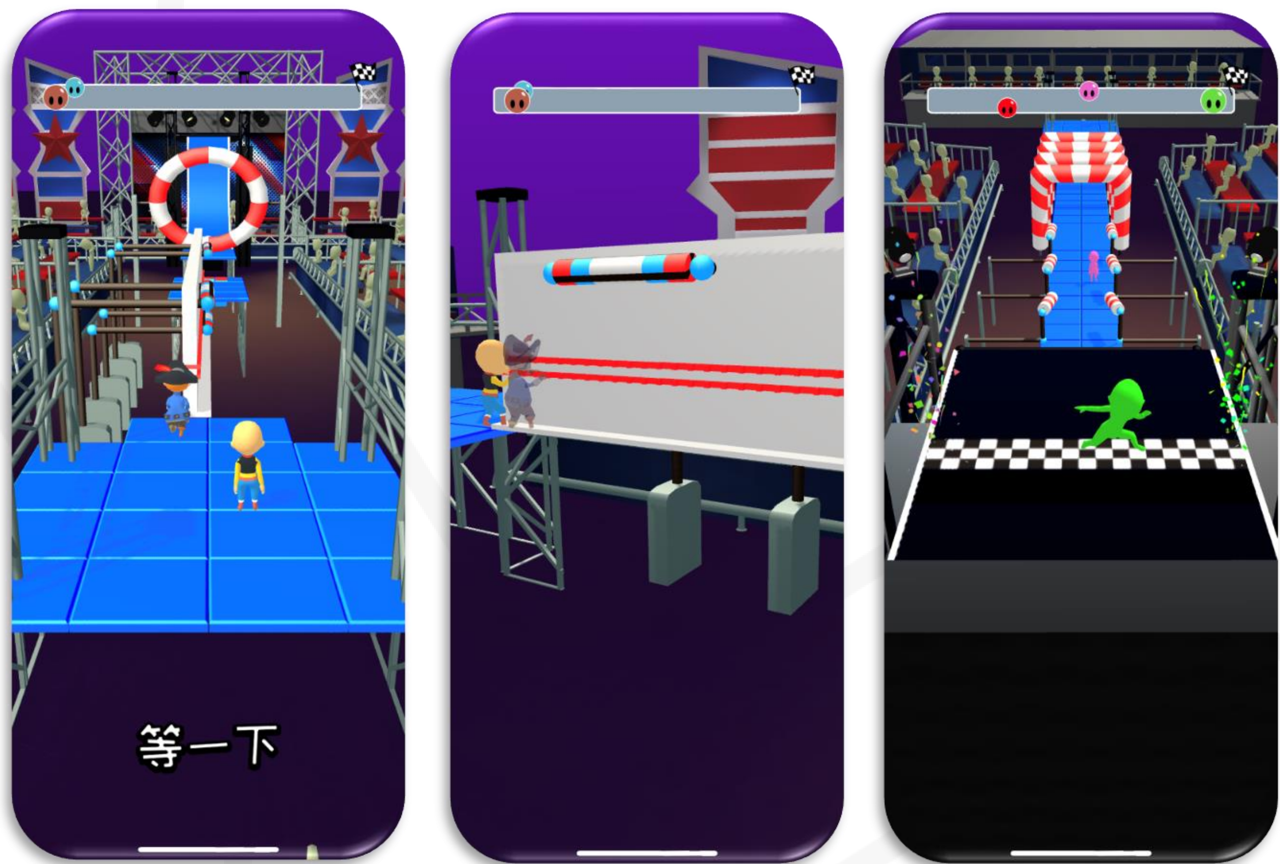


ADTIMING

《Epic Race 3D》：角色动作高度模拟现实

美术品质2

除此之外，角色在做出各种真实动作时的连贯性，都比前作有了更大的改善。以每个关卡都会有的结尾攀爬高坡为例，角色在攀爬时的速度与现实保持一致，甚至在做最后一个“用力蹬腿向上”动作时的短暂停顿，也是模拟得非常到位。总的来说，虽然角色的立绘还是遵照超休闲特性，以简洁风为主。但不管是障碍物、场馆周边细节、还是角色动作的设计，都能看出Good Job Games的细致打磨，旨在让玩家沉浸在这场仿真的竞技赛事中。



ADTIMING

《Epic Race 3D》：单个小关卡需通过两次，避免设计精细的关卡被快速消耗

关卡设计

关卡设计为“大关卡嵌套小关卡”的模式，通常三个小关卡为一套，单个小关卡的地图玩家需体验两次以淘汰其余两名玩家。当玩家完成三个小关卡后，会进入奖励关卡。因每个关卡的搭建都较为完整和复杂，需耗费的设计投入较多，因此如果通关模式为“一次性通关”，一定程度上是对关卡的“非有效利用”。在关卡二次可玩度较高的情况下，让玩家对其进行二次体验，可以保证关卡不被快速消耗。



《Epic Race 3D》：赛季结束后进入奖励关卡，玩法模式改变

奖励设计

在玩家通过一整个赛季后，会进入奖励关卡，享受连续获得大量金币的快感。在奖励关卡中，玩家不再需要躲避障碍和竞速，仅需把握时机在指针移动到绿色区域时进行点击，即可完成前行的动作并捡拾金币这种模式的奖励设计让货币的获取更显珍贵，且竞技元素的暂时“隔绝”也相当于让玩家在紧张的气氛中短暂进行休憩。



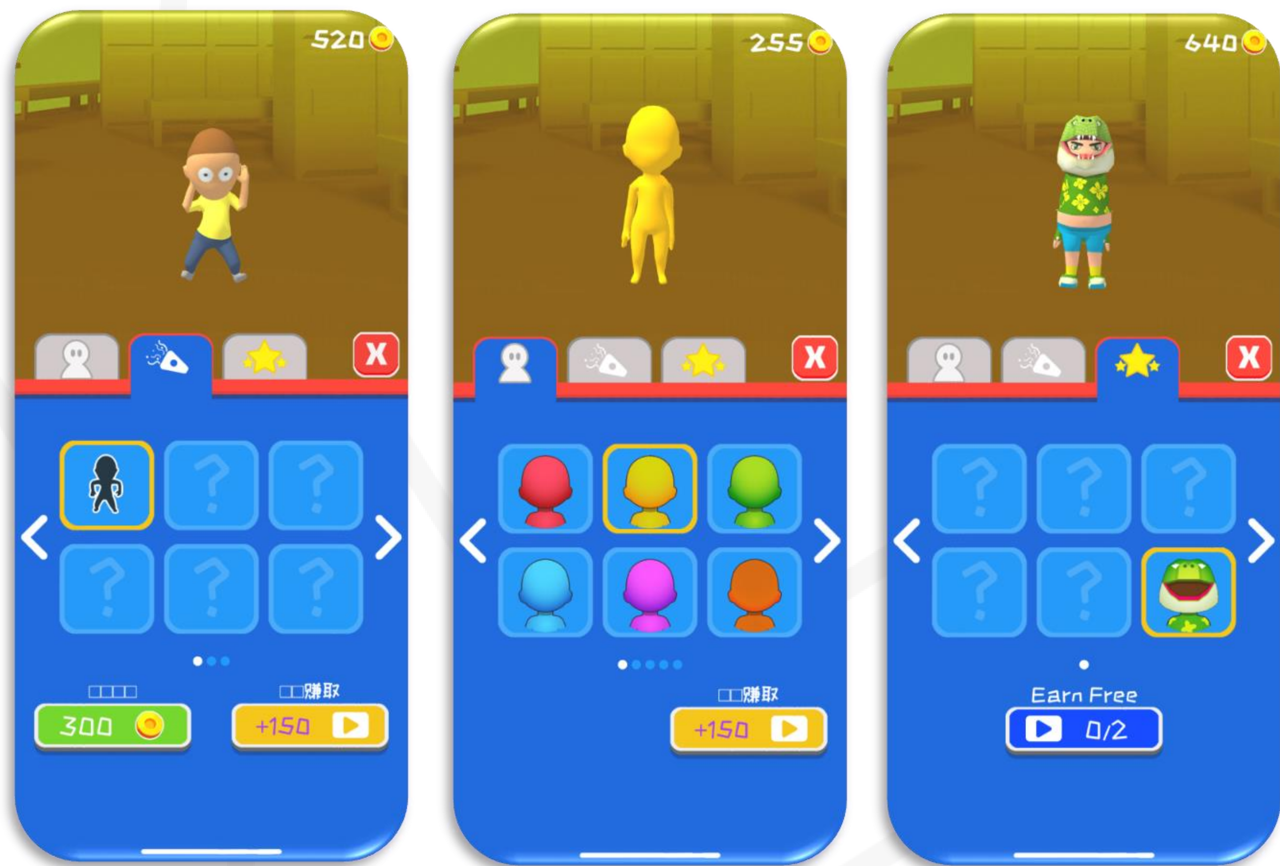
《Epic Race 3D》：货币的唯一消耗口为皮肤，共提供三类皮肤

货币体系和外围系统

每个奖励关卡可赚取200~400不等的金币。货币的唯一作用是皮肤的兑换，皮肤分为角色皮肤、庆祝动作、和头套。

角色皮肤共30款，其中6款为免费资源（但造型简单），其余的都需要500金币购买，为随机抽取。

庆祝动作共15款，价格为300金币。
最高级头套仅能通过看广告换购（需看两次广告才能换一款）。



ADTIMING

《Epic Race 3D》：广告位覆盖横幅、插屏、激励视频

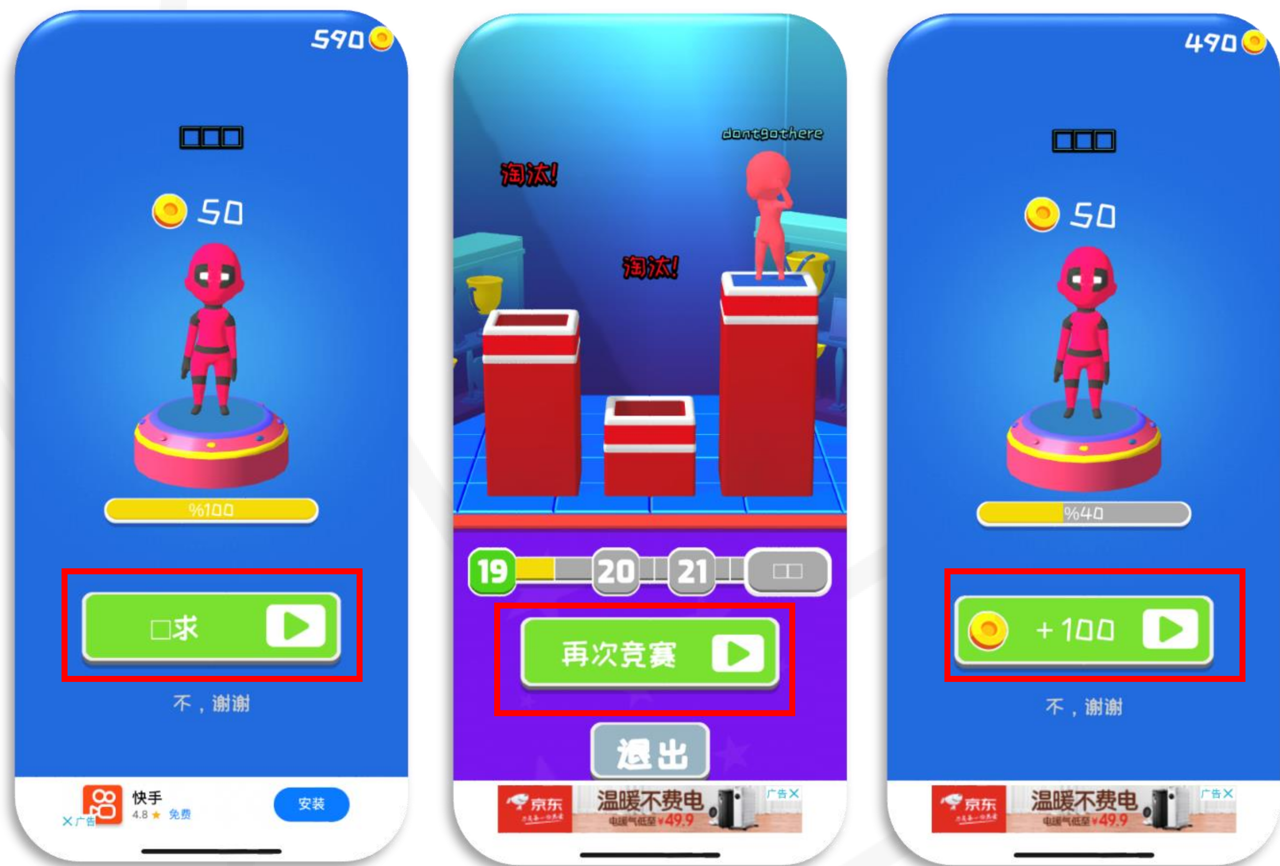
变现设计

游戏采用混合变现的方式。

IAP：付费去广告

IAA：覆盖横幅、插屏和激励视频。

- 横幅：长期出现在游戏下方。
- 插屏：每次点击【下一关】后弹出。
- 激励：
  - 1）核心循环后：再玩一次奖励关卡；奖励关卡收益翻三倍；再次竞赛；获得礼包解锁出的皮肤；获得一把打开宝箱的钥匙；获得100金币。
  - 2）核心循环外：获得150金币；累计看两个广告获得头套。



ADTIMING

《Epic Race 3D》：奖励关卡结算页面的激励物不固定，弹出内容契机或与收益总额有关

变现设计评价

奖励关卡结算页面的激励广告位并不固定，为“再玩一次”和“收益翻三倍”这两种交叉弹出。根据体验，当收益总额较小时，弹出的是“再玩一次”；当收益总额可观时，弹出的是“收益翻三倍”，这样的设计契合玩家的心理。单独给一种资源设计为“仅能通过看广告获取”，既不影响玩家对主流资源的获取及金币消耗，又能针对收集偏好的玩家提升人均广告展现频次。和大部分“可从9个宝箱中免费开启3个，并通过广告获得额外三把钥匙”不同的是，这里不提供免费开箱的选择，钥匙需广告获取，特殊皮肤的抽中概率是1/3。



2020超休闲敏捷类新游案例分析：《Type Run》

《Type Run》（iOS）：目前仅将美国作为主获客地区

- **名称：**《Type Run》（iOS）
- **上线时间**：2020年7月
- **厂商**：Voodoo
- **案例选取原因**：io-竞速玩法内属发布时间近、创意性强
- **平台评分：**4.2/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、俄罗斯、英国、土耳其、法国





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	2M	100%	90.1%	382.3K	0%	93%
Russian Federation	17.9K	100%	0.8%	2.5K	0%	0.6%
United Kingdom	13.4K	100%	0.6%	1.6K	0%	0.4%
Turkey	12.2K	100%	0.5%	1.9K	0%	0.5%
France	10.9K	100%	0.5%	1.4K	0%	0.3%

《Type Run》过去180天获客路径

iOS平台获客路径：游戏上线不久，获客重心目前仅放在美国地区，于上线后一个月加速获客，并迅速达到巅峰，随后获客力度回落，但一直保持在10K以上。近期获客力度稍有回升。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.12

ADTIMING

《Type Run》：在敏捷玩法的基础上融入益智元素，同时讨好两类用户

核心玩法1

《Type Run》可以视为敏捷和益智玩法的融合产物。玩家需要比拼的有两个方面。1）能否根据所给主题尽可能多地想出关联词。2）能否在限定时间内以最快的打字速度完成这些关联词的输出。该玩法的创新程度极。

打字玩法曾在PC时代火热一时，但把经典移植到移动游戏端并成为爆款的超休闲产品独此一家，更何况其融入了可玩性更高、挑战性更高的答题益智玩法，同时俘获了两类用户的喜爱。

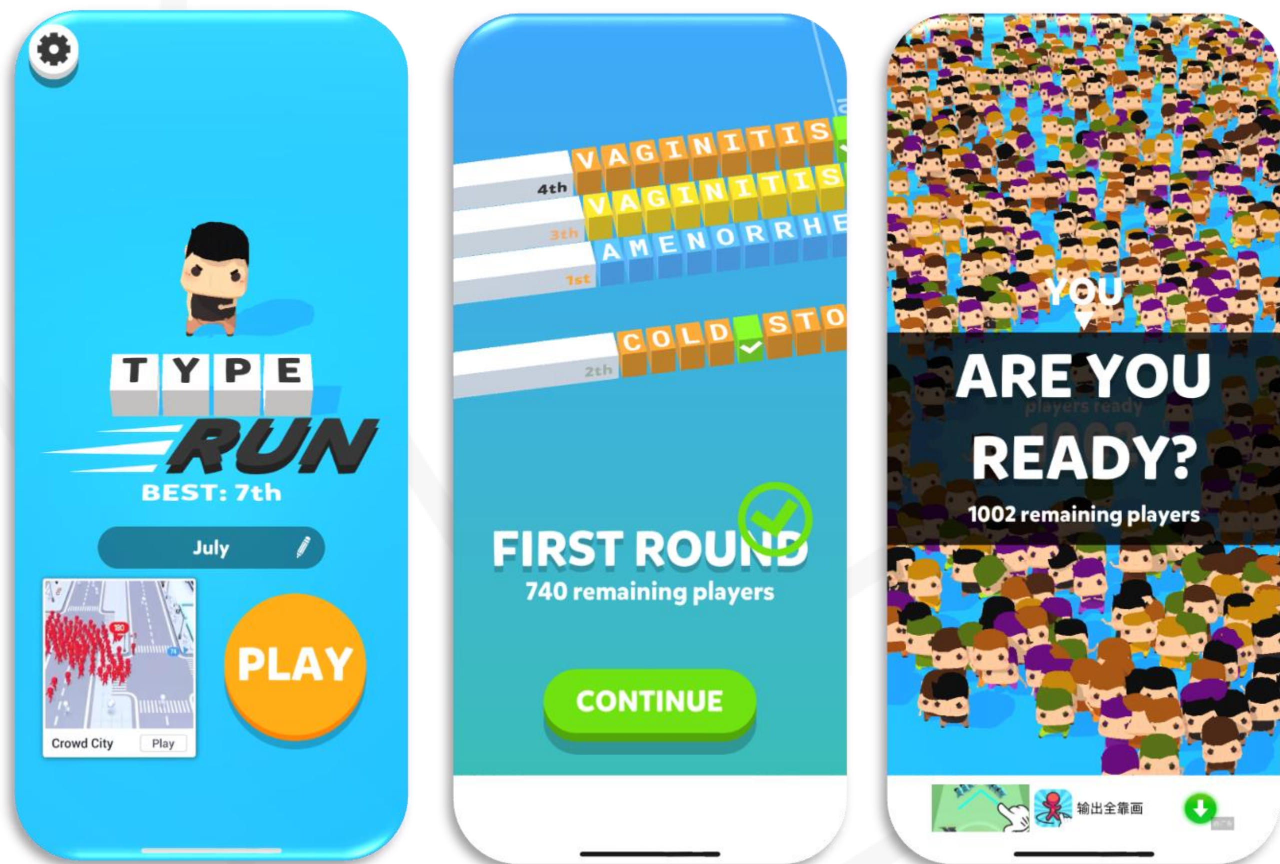


ADTIMING

《Type Run》：1000人大型“吃鸡战场”，剩者为王

核心玩法2

玩家将被放置在一个与1000人左右的对手同台竞技的“战场”中，存活到最后的玩家获胜。晋级和淘汰的规则是，1000人左右的玩家最初将被分为不同的“五人小组”，每个小组同步进行淘汰，所剩余的玩家会被不断融入到新的小组中，前面的ROUND都是有五名玩家比拼，最后一名淘汰。越到后期的ROUND，淘汰的人数就越多，从最后一名淘汰到最后两名淘汰。目前市面上超休闲向io竞速游戏的同场比拼人数不会超过10人，而1000人的大容量极大程度提升了竞技感，也提升了玩家存活到后期的成就感。



ADTIMING

《Type Run》：题面具有地区限制性，仅对北美/欧洲玩家友好

关卡设计

从ROUND 1到ROUND X，关卡难度逐步提升，因为越到后期玩家面临的同场竞争对手实力会更强劲，同时每场淘汰的人数也会更多。但单从时间限制上和题目的难度上看，是没有任何变化的。

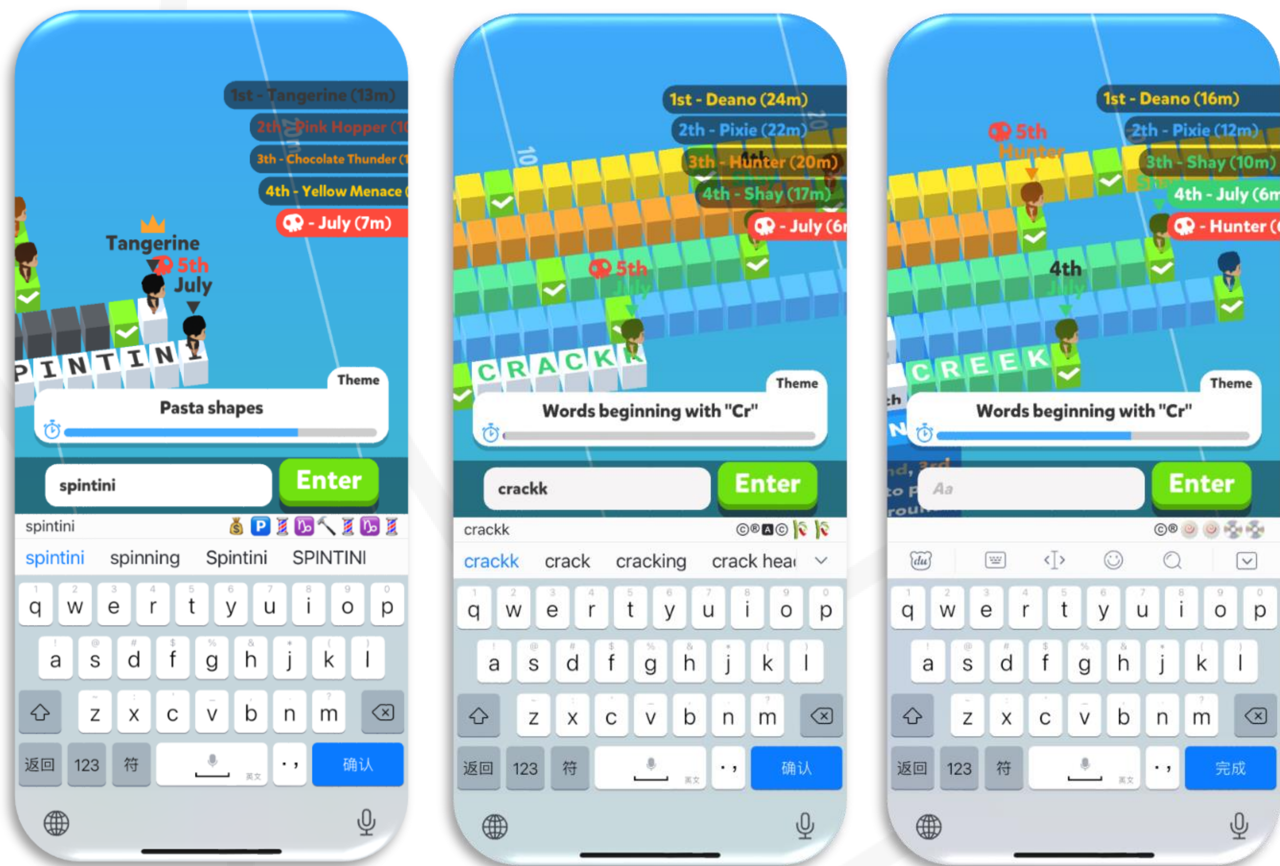
目前题面设计的唯一问题是，地区限制性较高，仅对北美或部分欧洲玩家友好（正如其投放地区所示）。因为对非英语为母语的玩家来说，部分题目的难度较高。（如图所示）



《Type Run》：设计“联想更正”功能，避免玩家因细小因素产生挫败感

交互设计1

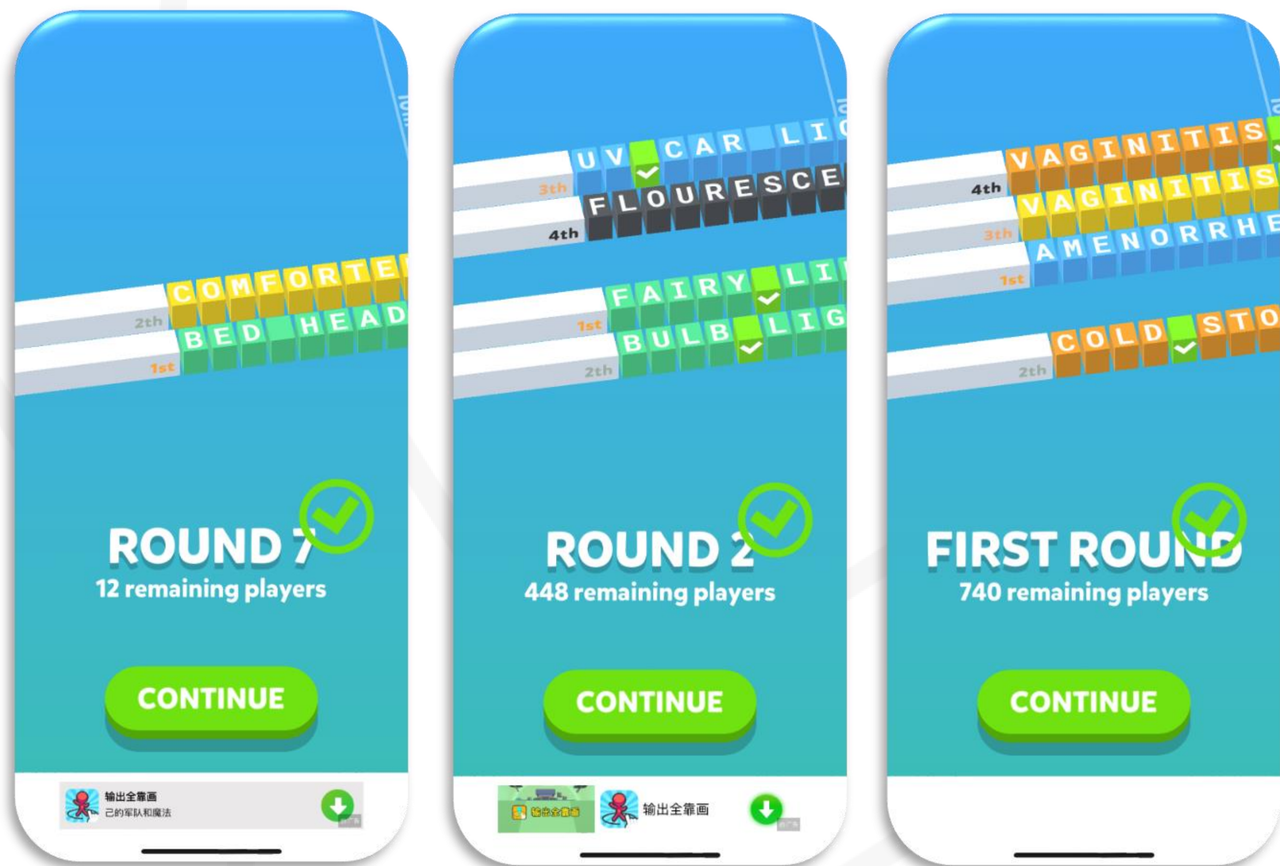
考虑到手机键盘打字速度快易误触、玩家词汇掌握不牢固易混淆相近词/记不清一个单词的正确拼法，游戏设计了“联想更正”功能，在玩家输入单词时不必和正确答案保持100%一致，只要能从所拼写的单词中看到正确答案的“影子”，系统就会自动更正玩家的单词并默认其输入是有效的。这样的设计无疑降低了玩家的挫败感，将比赛输赢的影响因素控制在“知识储备量”及“打字速度”这两项中，而摒弃了其它细小的干扰因素。



《Type Run》：单轮结束后及时反馈战场剩余玩家情况，不断给予玩家正面反馈

交互设计2

交互设计的另一优点是，若玩家在一个ROUND取得胜利后，就能看到此轮被淘汰了多少玩家，还剩多少玩家，并且呈现方式采用了“数字滚动下降”的动画效果。这样的设计能让玩家及时地得到成就感的正面反馈，并保持继续推进ROUND的动力。



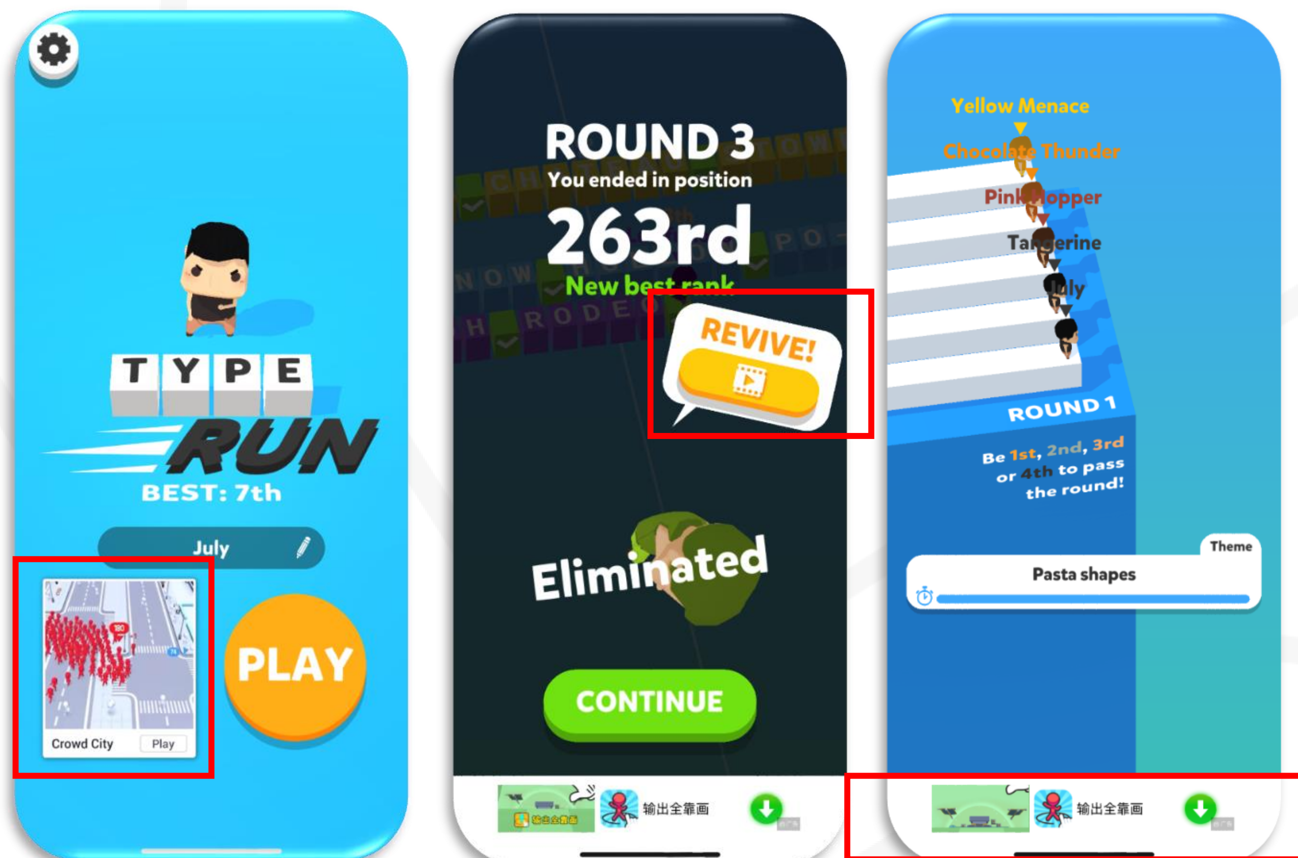
《Type Run》：无外围系统，主要依赖插屏和横幅

变现设计

游戏采用纯广告变现的形式。

因没有任何外围系统，游戏主要依赖横幅、插屏获得收益，此外还有一个激励视频和交叉推广。

- 插屏：每个ROUND结束后弹出（无论成败）。
- 激励视频：单轮ROUND失败后，玩家可通过看广告复活，进入下一轮的比拼。
- 交叉推广：出现在主页面左下角，所推产品是Voodoo的其它io游戏。



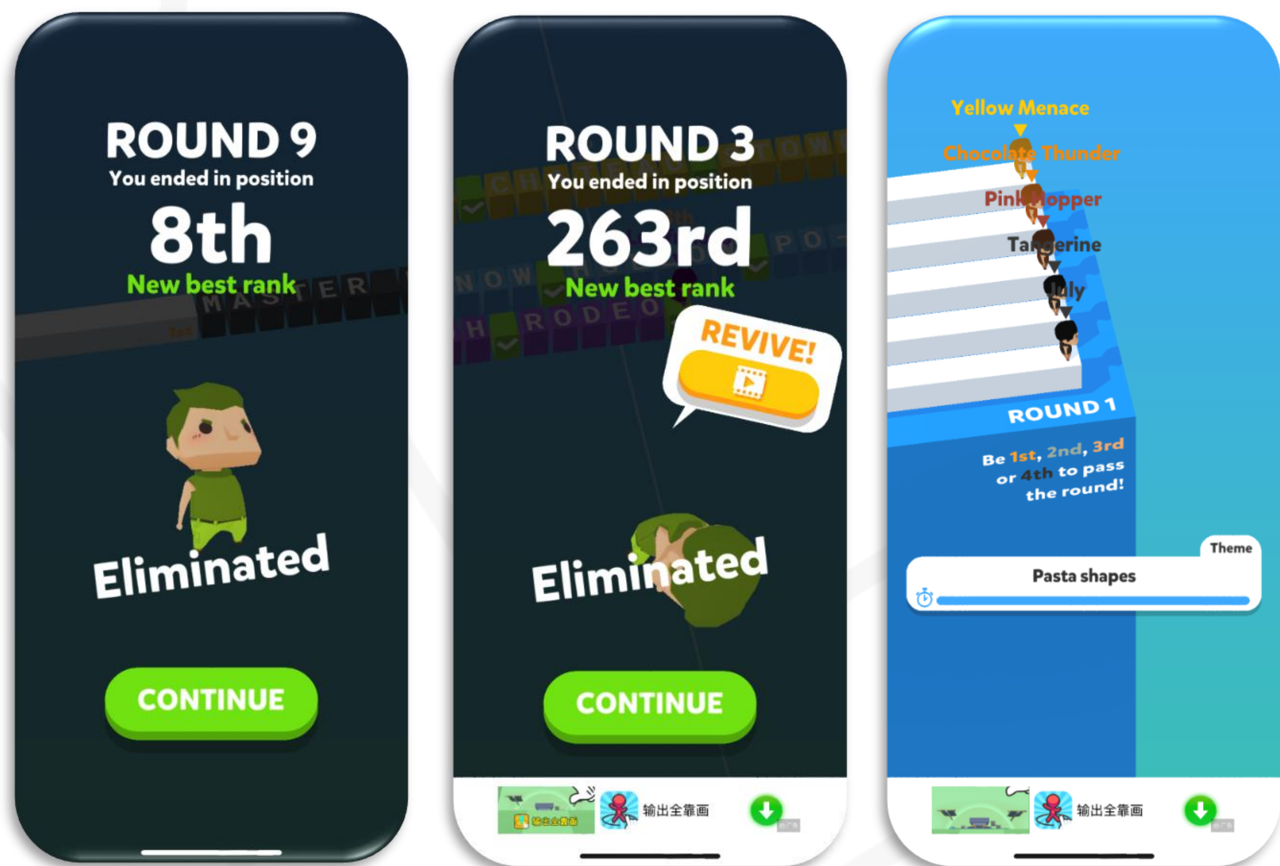
ADTIMING

《Type Run》：激励广告把握“激励性”和“游戏竞技性”的平衡

变现设计评价

若玩家在前一个ROUND成功，插屏广告的弹出相当于是让玩家在开始下一轮竞技前有缓冲和大脑的休息的时间。若玩家在前一个ROUND失败，也会因为抱有想再赢回一局的心理耐心等完插屏。因此插屏的总体干扰性不强。

越到后期ROUND，玩家距离最终胜利越近，激励广告位的激励性就越强。除此之外，游戏为了把握“广告位激励性”和“竞技公平性”之间的平衡，复活广告位仅在比拼的前期出现，临近决胜局时不再出现，确保最终获胜者是依靠“实力”而不是依靠“广告”。

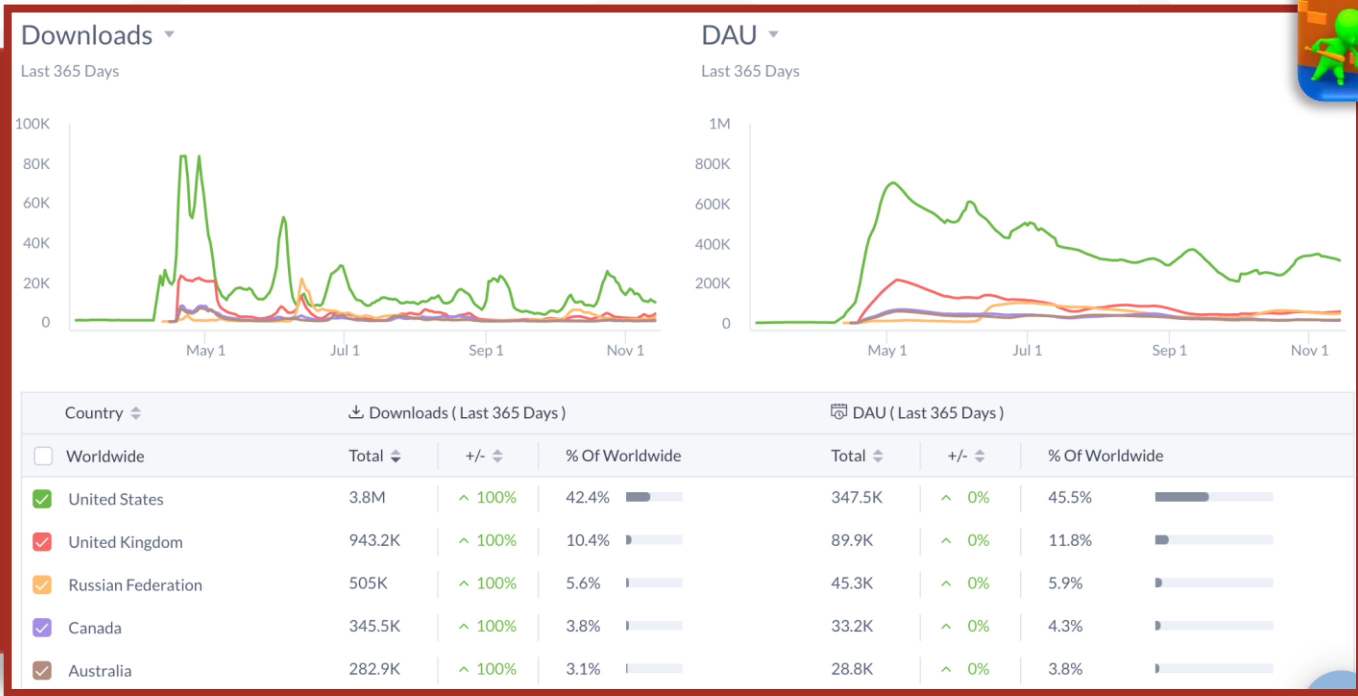


2020超休闲敏捷类新游案例分析：《Hide’ N Seek》

《Hide’ N Seek》（iOS）：以每两个月为一个周期加速获客

- **名称：**《Hide’ N Seek》（iOS）
- **上线时间**：2020年2月
- **厂商**：SUPERSONIC
- **案例选取原因**：io-对抗玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.7/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、英国、俄罗斯、加拿大、澳大利亚





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	3.8M	100%	42.4%	347.5K	0%	45.5%
United Kingdom	943.2K	100%	10.4%	89.9K	0%	11.8%
Russian Federation	505K	100%	5.6%	45.3K	0%	5.9%
Canada	345.5K	100%	3.8%	33.2K	0%	4.3%
Australia	282.9K	100%	3.1%	28.8K	0%	3.8%

《Hide’ N Seek》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：虽2月已上线，但直至4月底才开始有明显的获客行为。Top5地区获客路径相似，从4月开始，以每两个月为一个周期加速获客，其中属4月的获客力度最大。美国为最大流量池。

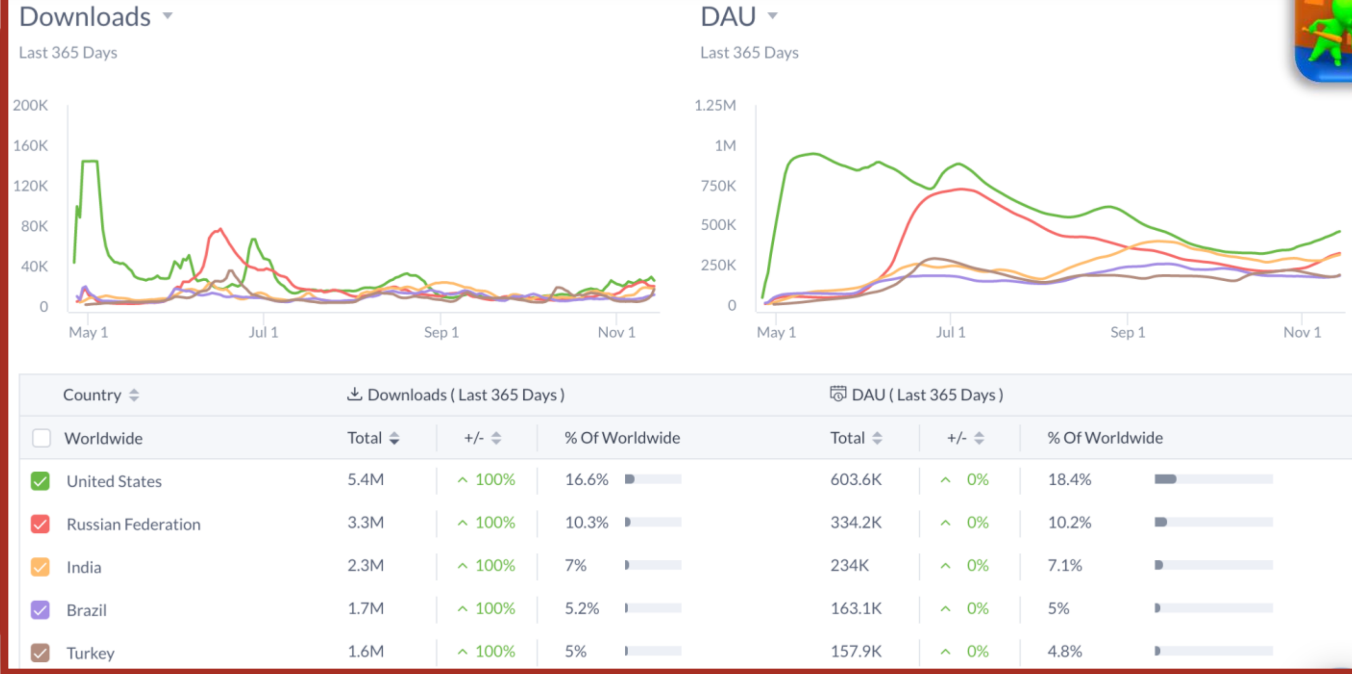
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

ADTIMING

《Hide’ N Seek》（Android）：美国、俄罗斯是双平台的买量主地区

- **名称：**《Hide’ N Seek》（Android）
- **上线时间**：2020年4月
- **厂商**：SUPERSONIC
- **案例选取原因**：io-对抗玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、俄罗斯、印度、巴西、土耳其





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	5.4M	100%	16.6%	603.6K	0%	18.4%
Russian Federation	3.3M	100%	10.3%	334.2K	0%	10.2%
India	2.3M	100%	7%	234K	0%	7.1%
Brazil	1.7M	100%	5.2%	163.1K	0%	5%
Turkey	1.6M	100%	5%	157.9K	0%	4.8%

《Hide’ N Seek》过去365天获客路径

Android平台获客路径：游戏上线后先在美国起量，达到巅峰14,000左右的下载量后，开始向其它四地区试探。6月开始在俄罗斯加大获客力度，使俄罗斯一跃成为玩家量级仅次于美国的地区。近期美国的日下载量保持在10,000到20,000之间。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

《Hide’ N Seek》：两种角色可供扮演，单局时长1分钟内

核心玩法

玩家可选择扮演躲藏者或抓捕者开始游戏。作为躲藏者，玩家需要在限定时间内躲过抓捕，同时可以收集金币、金砖、和钥匙，也可以去解救其它被抓住的玩家，目标性多样。作为抓捕者，玩家需要在限定时间内找到隐藏起来的躲藏者，找到过半即为胜利。玩法模拟现实生活中的捉迷藏，上手难度低，单局时间也控制在一分钟之内，实现“即开即玩即走”。



ADTIMING

《Hide’ N Seek》：为两种身份提供“辅助工具”以让难度可控

关卡设计1

为了控制整体难度，游戏为任意一方都提供了便捷设计。对于躲藏者来说，他们能通过红色定位标实时确认抓捕者距离自己的远近，以规划逃脱目标。对于抓捕者来说，他们能通过躲藏者移动时留下的地面痕迹判断隐藏起来的人的大概方位，以避免完全陷于“瞎子摸路”的状态（因躲藏者在躲藏时的身形是几乎完全隐形的）。这样的设计确保了难度可控，又确保了玩家的通关不依赖于运气，更依赖于他们的敏锐度和敏捷性。

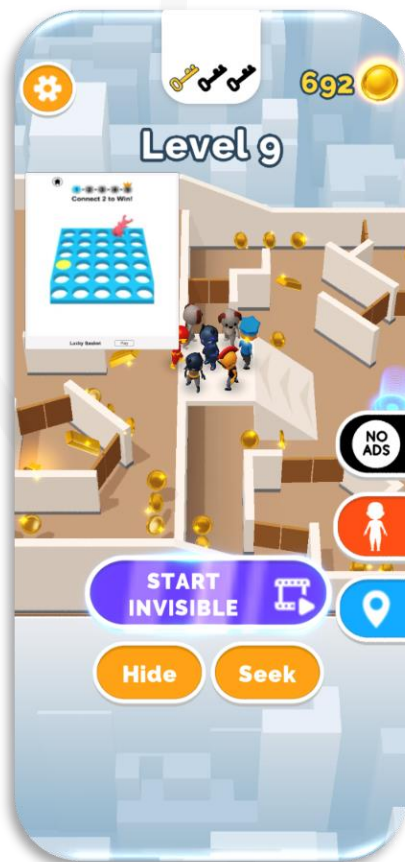


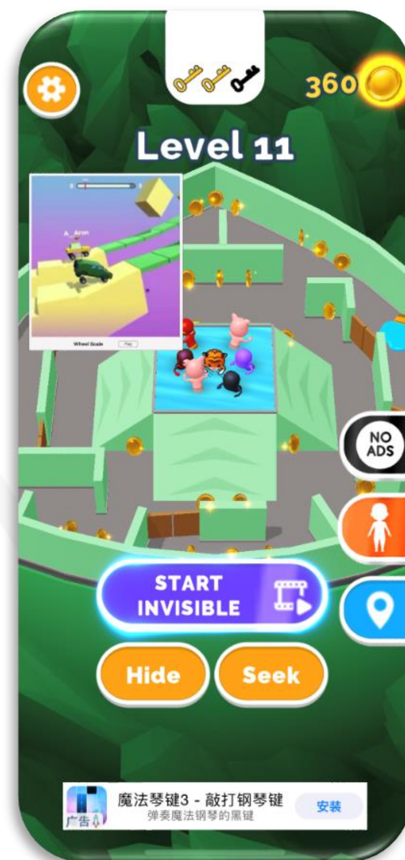
ADTIMING

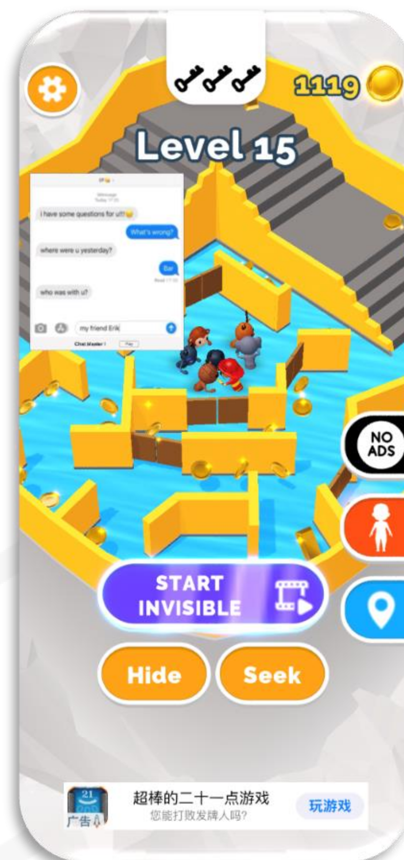
《Hide' N Seek》：io+关卡制设计更有推关目标感

关卡设计2

虽然是io玩法，但和大部分io不同的是，该游戏为关卡制，即玩家除了享受即时竞技的快感外，还有推关的目标感。当玩家在一轮落败后，只有重新游玩并取得胜利后才能推进到下一个关卡中。对于关卡制游戏来说，关卡与关卡的差异性至关重要。因此，每个关卡之间的场景地形都会有所变幻，甚至会出现“水中”的场景，玩家以游代跑。即便部分关卡之间的地形差异不大，游戏也会把所有场景布置的主色调进行更换，旨在通过新场景、新对手，在每一关都带给玩家新鲜感。







ADTIMING

《Hide’ N Seek》：皮肤造型男女兼顾，漫威角色皮肤是最大特色

外围系统

玩家可以看到对手国籍，以国旗形式呈现。这样设计的好处是：1）予以玩家“与真人对战，而非机器人”之感。2）潜移默化让玩家有“代表国家出战”的荣誉感，增强竞技性。

皮肤系统中的皮肤数量高达40余种。且在造型设计上同时兼顾到了男性和女性玩家。既有女性玩家较为偏爱的可爱动物（小鹿，奶牛，小狗等）造型，也有男性玩家较为热衷的漫威角色（超人，蜘蛛侠，蝙蝠侠等）造型。皮肤定价根据造型的别致程度呈阶梯型上升，从100到1200金币不等。



《Hide’ N Seek》：金币、金砖、救人、抓人均可累计货币

货币体系和奖励设计1

游戏中的货币分为金币、金砖、和钥匙，均可在核心玩法中获得。因此玩家在游戏过程中有两个目标：1）完成躲藏/抓捕任务；2）捡拾尽可能多的金币/救尽可能多的人。

注：

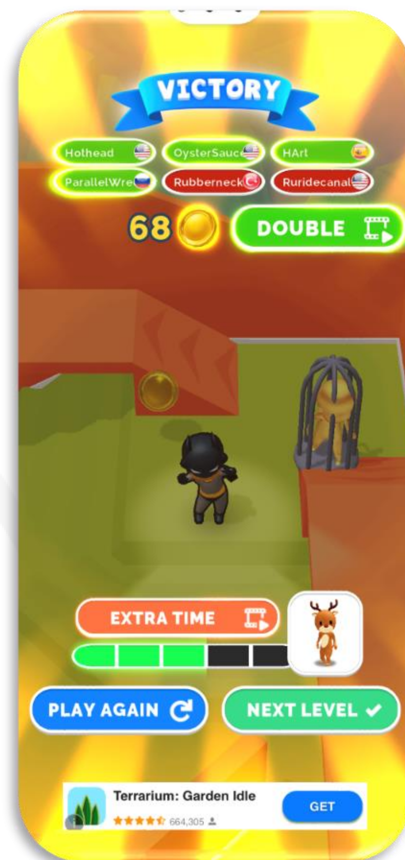
1金币=1金币

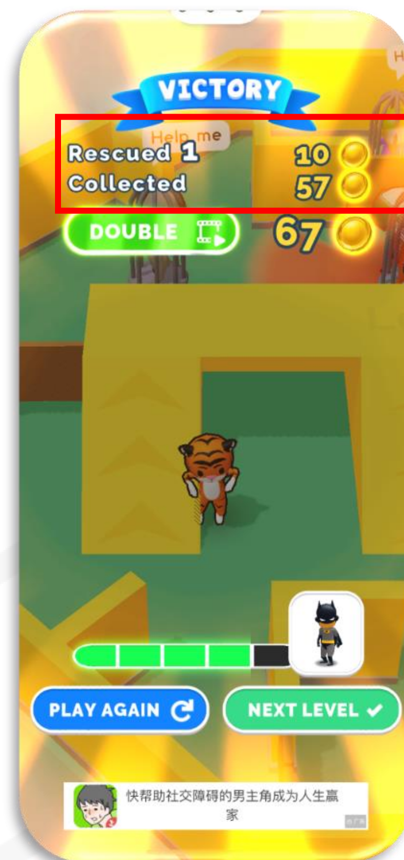
1金砖=10金币（单局内金砖数量少）

解救1人=10金币

抓住1人=10金币







《Hide’ N Seek》：奖励关卡后带有转盘设计，可让货币进一步翻倍

货币体系和奖励设计2

游戏还设有特定的奖励关卡，在20关的时候出现，场景中布满金币，玩家在限定时间内尽可能捡拾最多。关卡结束后还会出现一个转盘，奖励从“收益翻两倍”到“收益翻十倍”到“神秘皮肤”不等。



《Hide’ N Seek》：横幅贯穿游戏各个界面；插屏每一关后都会弹出

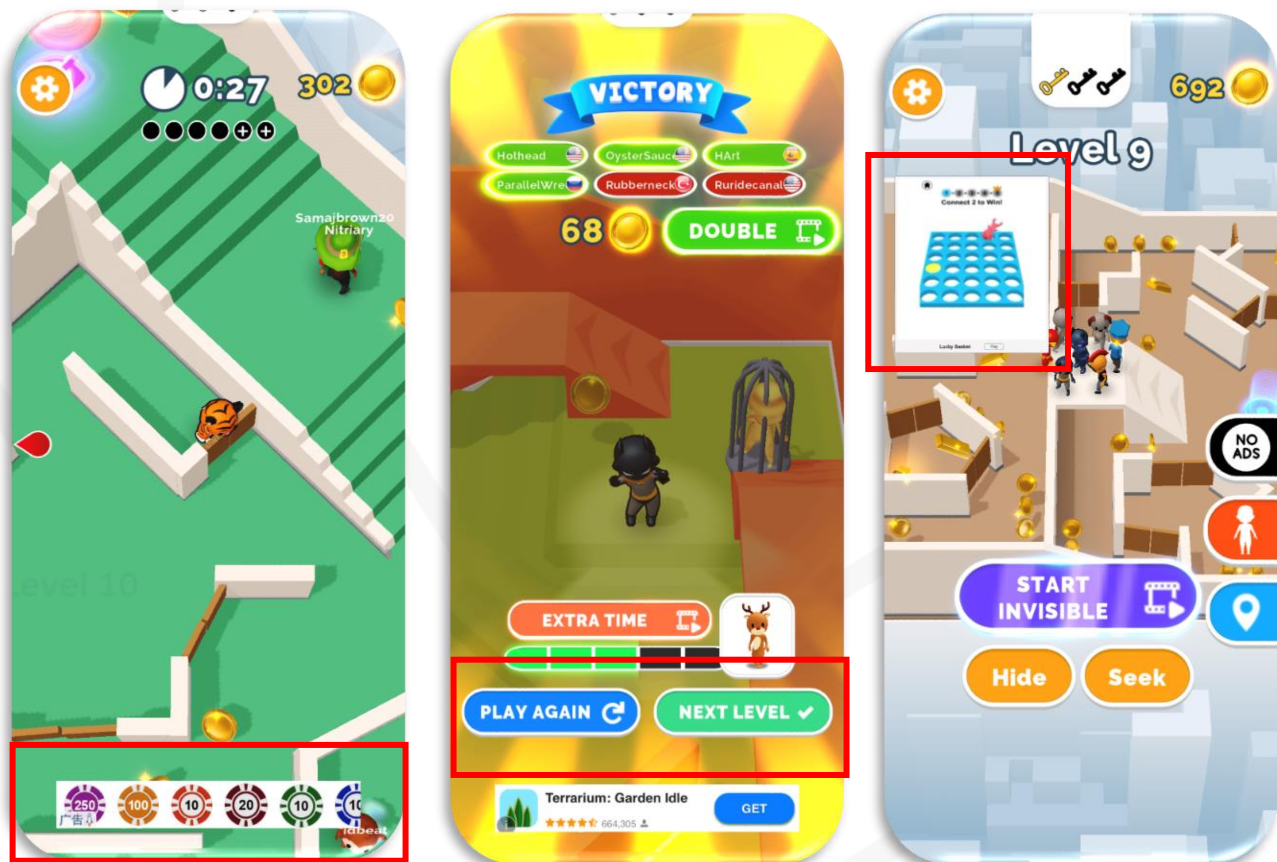
变现设计1

游戏采用混合变现的模式。

IAP：付费去广告。

IAA：广告位设计极为丰富，覆盖横幅、插屏、激励视频和交叉推广。

- 横幅：长期位于界面下方，不管是Gameplay、外围系统或主界面均有出现。
- 插屏：在结束完一局，玩家点击【下一关】或【重玩本关】后弹出。
- 交叉推广：位于主界面的左上角。

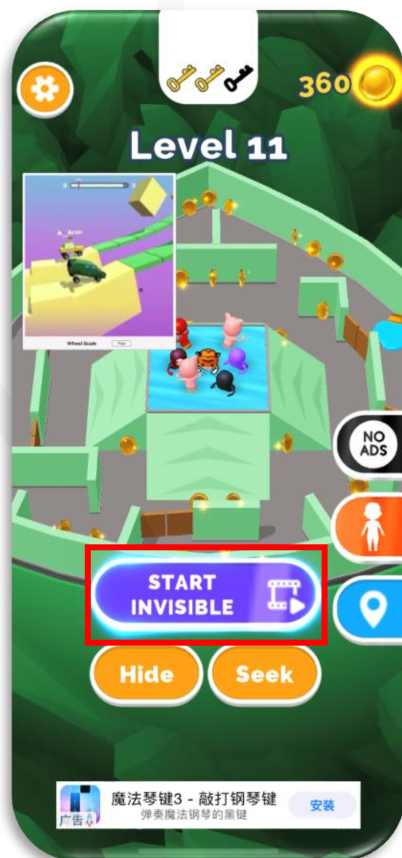


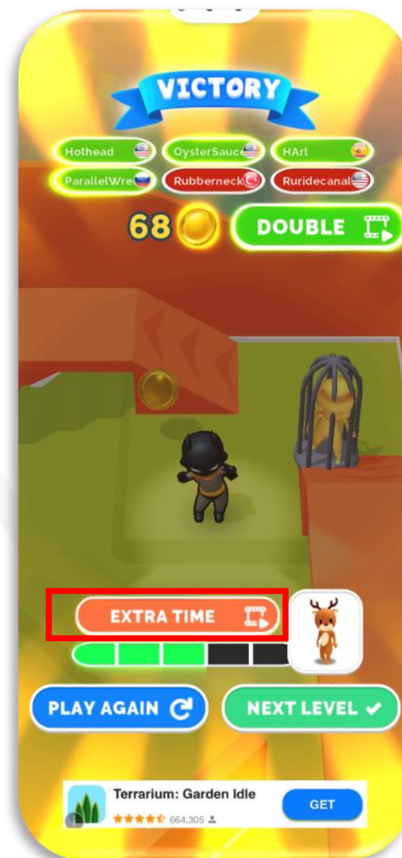
ADTIMING

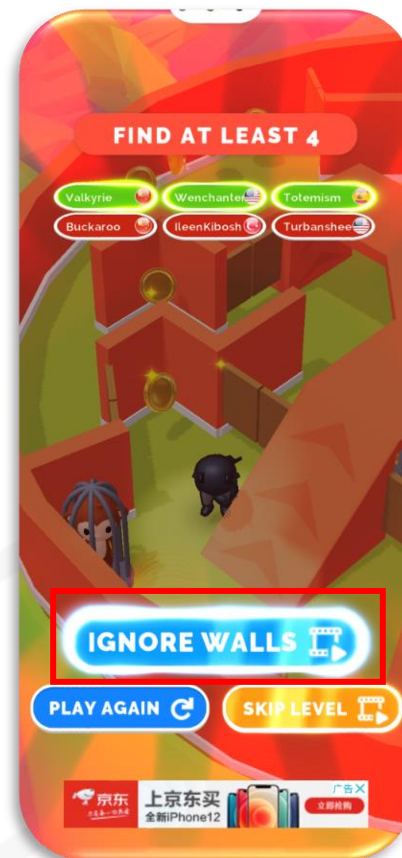
《Hide’ N Seek》：核心循环前后均有激励广告位

变现设计2

- 激励视频：
  - 1）核心循环前：获得【隐身】，成为躲藏者后的前30秒可完全隐身（即使移动也不会留下任何痕迹）；
  - 2）核心循环后：收益翻倍；跳过本关（若通关失败）；获得【穿墙术】，可无视墙的阻碍（若作为抓捕者通关失败）；获得【隐身】（若作为躲藏者通关失败）；额外抓捕时间（若作为抓捕者通关成功，但没有抓捕完所有的人）；







《Hide’ N Seek》：核心循环后的激励广告位覆盖重转转盘、解锁皮肤礼包、获得额外宝箱钥匙

变现设计3

- 激励视频：
  - 2）核心循环后（续）：在奖励关卡结束后弹出的转盘里，若玩家不满意当前的转盘翻倍额度/奖励内容，可获得重新启动转盘的机会；当玩家累计胜利5局，可获取特定皮肤，需看广告解锁；当玩家累计收集到3把钥匙，可解锁宝箱，看广告获得额外3把钥匙。
  - 3）核心循环外：外围系统中，玩家可以获得100金币；或直接解锁一个指定皮肤。



ADTIMING

《Hide’ N Seek》：重转转盘的广告位激励性强，与其奖励丰厚及稀缺性有关

变现设计评价1

激励性最强的广告位是奖励关卡之后的转盘，或因系统设定，在首次转动转盘时得到的奖励数额是较小的（收益翻两倍），结合奖励关卡的稀缺性（第一次是到20关才出现）及转盘上其它奖励的高回报（神秘皮肤或收益翻十倍），玩家想要重新启动转盘的意愿大。

插屏虽然每一关都会弹出，但每关的间隔时间在一分钟左右。将广告位设计在结算之后、下一关开始前总体打扰性不强。



《Hide’ N Seek》：部分激励道具持续时间小于广告播放时间，较积累

变现设计评价2

获得【隐身】技能的广告位较为鸡肋，因为激励视频时长30秒，而该技能的持续时间却不足30秒。

金币虽只有购买皮肤这一个消耗口，但四十余种皮肤库存让玩家需求感时刻保持。然而，皮肤系统广告位的设计也稍有不合理之处。如果触发“看广告得金币”广告位，金币数量仅为100（玩家通常一局游戏结束后便可获得50~80的金币）。而如果触发“看广告得皮肤”广告位，便可直接解锁价值100~1200不等的皮肤。两个广告位的价值不对等。



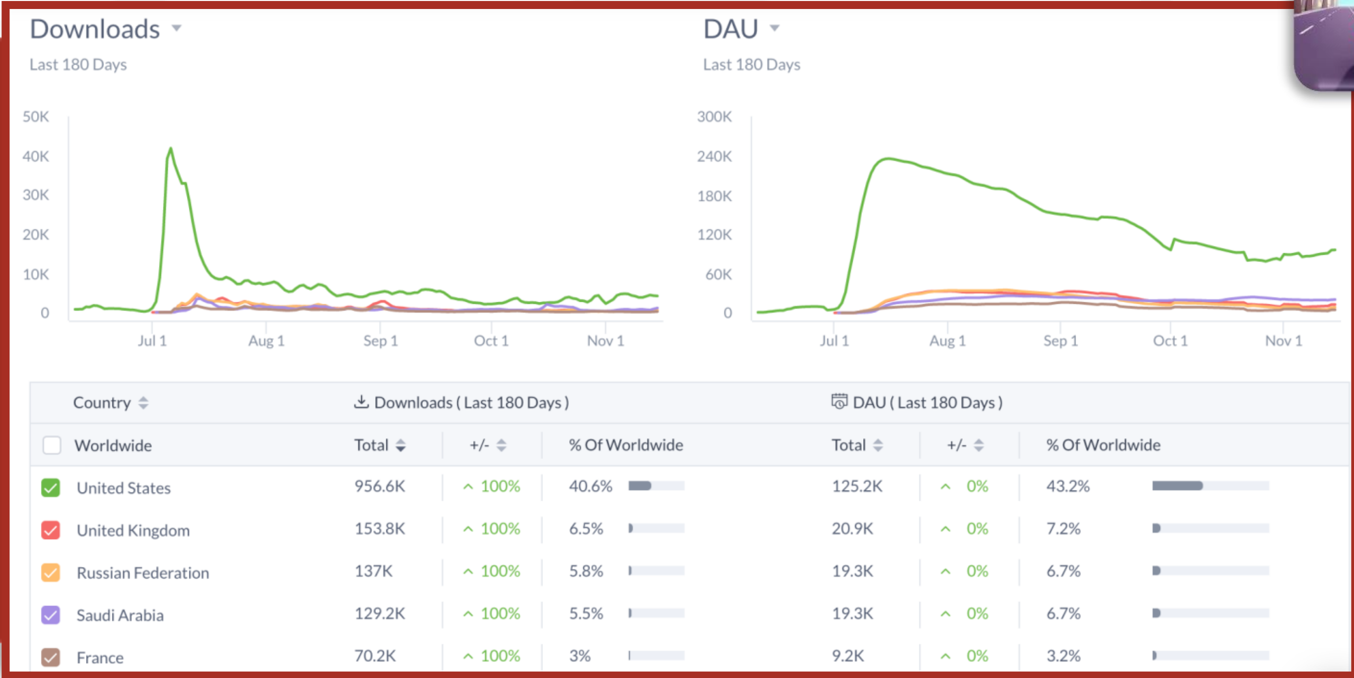
ADTIMING

2020超休闲敏捷类新游案例分析：《Fast Driver 3D》

《Fast Driver 3D》（iOS）：大部分流量集中在美国，目前美国的日获客量在4,000左右

- **名称：**《Fast Driver 3D》（iOS）
- **上线时间**：2020年6月
- **厂商**：Rollic Games
- **案例选取原因**：躲避障碍玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.5/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、英国、俄罗斯、沙特、法国





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	956.6K	100%	40.6%	125.2K	0%	43.2%
United Kingdom	153.8K	100%	6.5%	20.9K	0%	7.2%
Russian Federation	137K	100%	5.8%	19.3K	0%	6.7%
Saudi Arabia	129.2K	100%	5.5%	19.3K	0%	6.7%
France	70.2K	100%	3%	9.2K	0%	3.2%

<u>iOS平台获客路径：</u>最大的流量集中在美国，近百万，而英国、俄罗斯和沙特的获客量级相似，总数在13~15万之间。Top5地区均在7月加速获客。目前，美国的日获客数在4,000左右浮动。

《Fast Driver 3D》过去180天获客路径

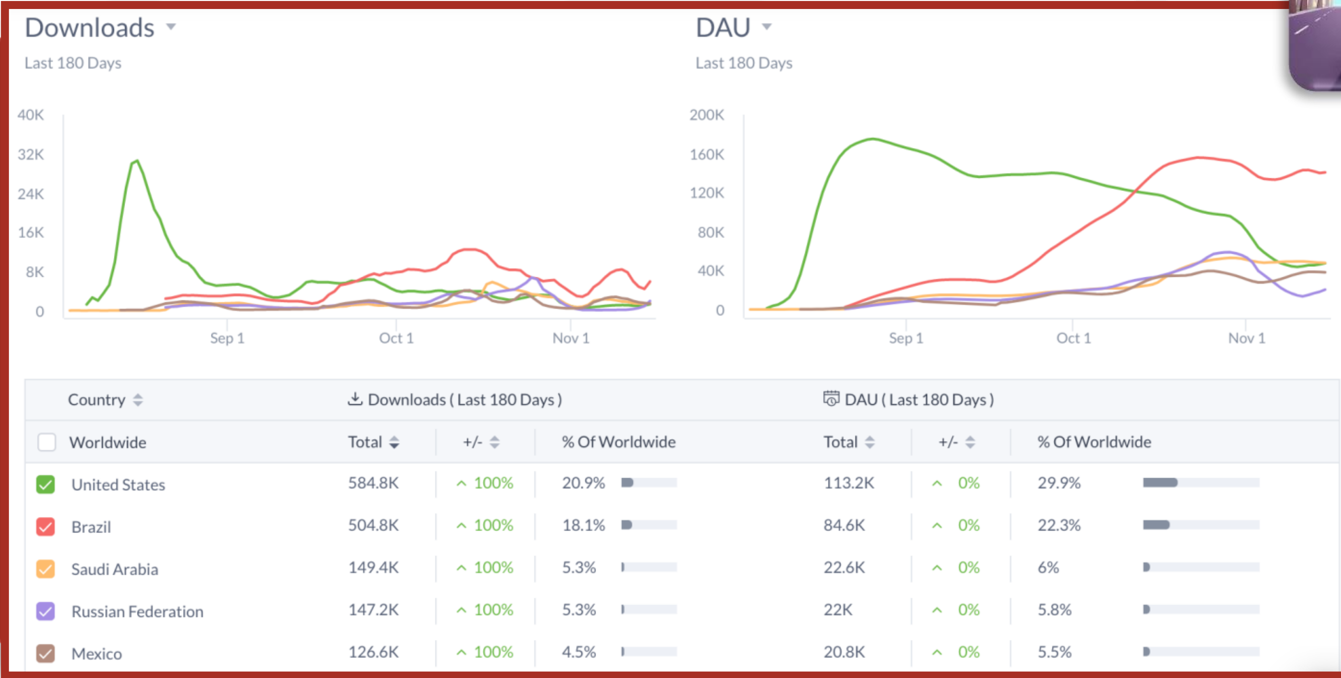
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

ADTIMING

《Fast Driver 3D》（Android）：美国于巴西获客量级相近，巴西近期厚积薄发加速获客

- **名称：**《Fast Driver 3D》（Android）
- **上线时间**：2020年7月
- **厂商**：Rollic Games
- **案例选取原因**：躲避障碍玩法热度排名第一
- **平台评分：**3.3/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、巴西、沙特、俄罗斯、墨西哥





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	584.8K	100%	20.9%	113.2K	0%	29.9%
Brazil	504.8K	100%	18.1%	84.6K	0%	22.3%
Saudi Arabia	149.4K	100%	5.3%	22.6K	0%	6%
Russian Federation	147.2K	100%	5.3%	22K	0%	5.8%
Mexico	126.6K	100%	4.5%	20.8K	0%	5.5%

《Fast Driver 3D》过去180天获客路径

Android平台获客路径：最初的获客重点放在美国，于8月起量并达到峰值。自9月起，瞄准巴西市场，并开始了为期两个月的加速获客行为，使其成为流量Top2的地区。近期除俄罗斯外的地区均有小幅地加大获客力度的趋势。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

ADTIMING

《Fast Driver 3D》：仿真电玩厅赛车操纵手感，是超休闲的精进和传统竞速/模拟驾驶的简化

核心玩法1

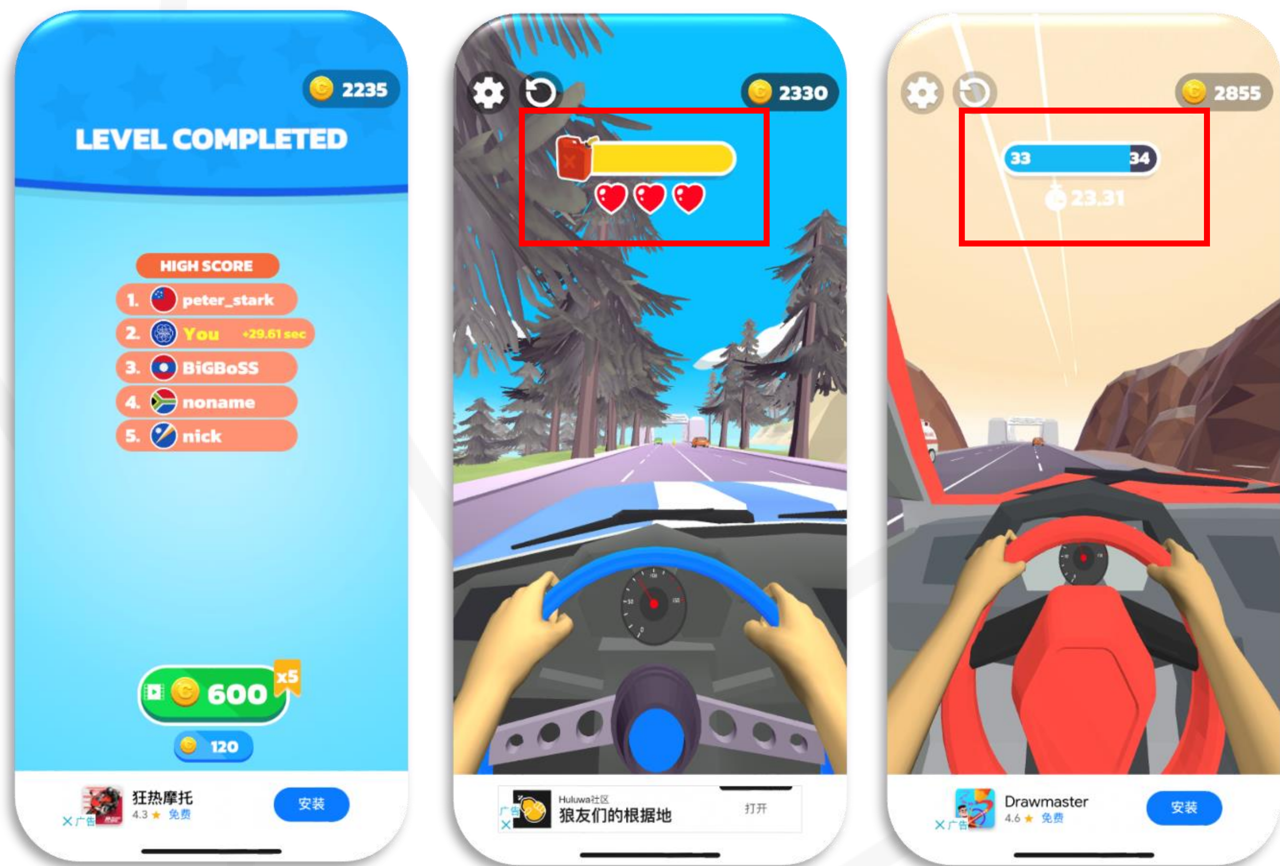
玩家以第一人称视角操纵车，目的是避开途中的路障，顺利抵达目的地。与大部分类似游戏不同的是，《Fast Driver 3D》更加仿真电玩厅里的赛车操纵手感：玩家并非直接通过左右滑动在赛道之间切换，而是模拟方向盘的手感，细微的移动都会造成车行驶方向的明显变化。在玩法上，它突破了超休闲的难度，对玩家的操作有了更精准的要求（需控制手指在屏幕上左右移动的距离和速度）。也可以视为是传统竞速/模拟驾驶产品的简化版，保留了方向控制机制，去除了刹车/油门等更为复杂的设计。



《Fast Driver 3D》：30关之后，通关目标由“躲避障碍”变更为“更快抵达终点”

核心玩法2

30关以后玩家的游戏目的会由“躲避障碍顺利抵达终点”（图2）变为“如何在限定时间内尽可能快的抵达终点”（图3）。玩家不会再有“生命”的概念，也就是说当玩家出现“撞车”“坠落”等状况时，消耗的不是生命，而是剩余时间。竞速的概念被引入：单关结束后，会有排行榜出现，展现玩家该关的通关时长在组内的排名情况（小组为系统随机分配）。组内的所有玩家都会有名字+国籍显示，旨在增强真实性和竞技感。



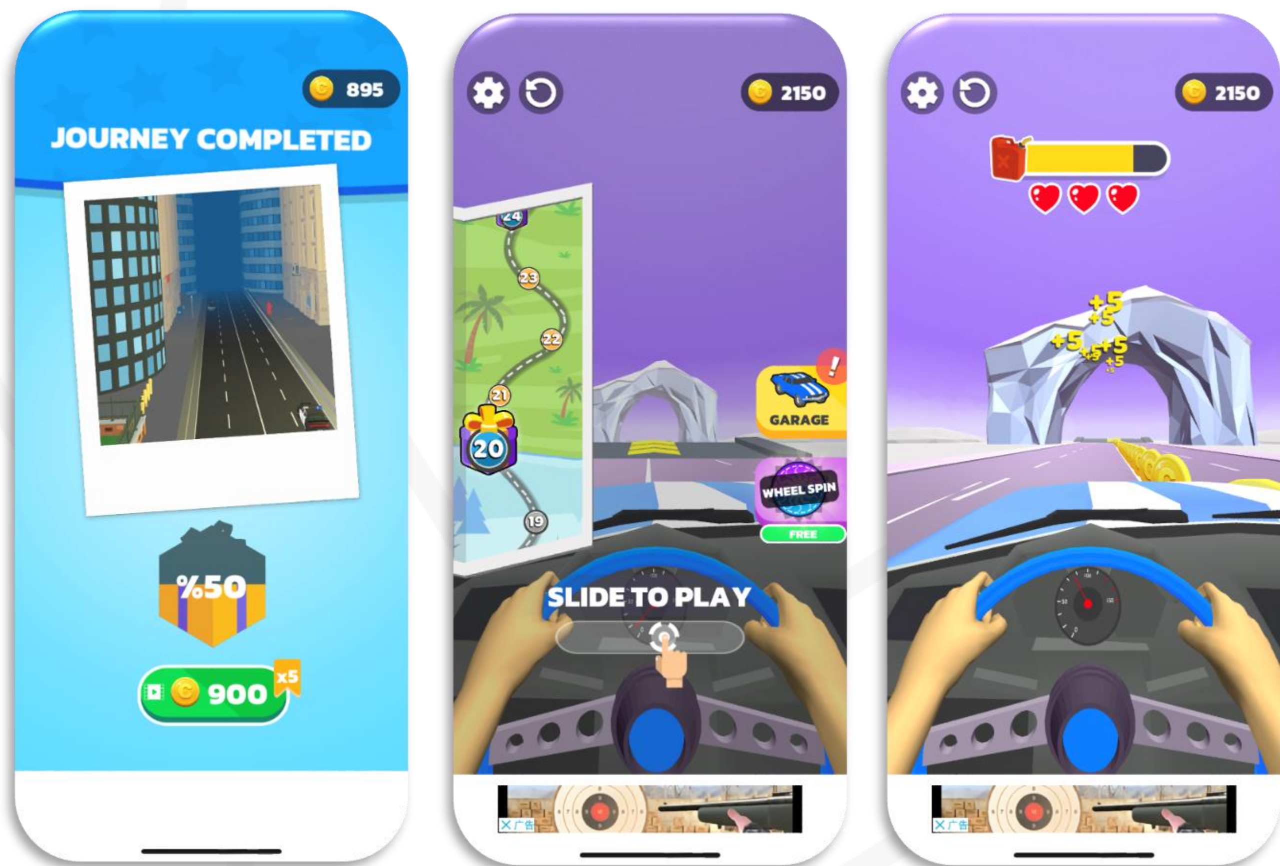
ADTIMING

《Fast Driver 3D》：结算页面除基本货币奖励外还呈以赛道风景照

奖励设计

游戏在结束后会出现一张风景缩略图，图片样貌与玩家本关通行过的地图保持一致，但更为别致和精细。类似《Fit’ em All》或多米诺游戏结算页面出现的卡通图案一样，旨在予以玩家通关的成就感和收获不同风景照的惊喜感。

每隔3~4关就会有奖励关卡。奖励关卡会有大量的金币，在操作难度上不会降低——玩家还需保持相对精准的方向盘把控才能捡拾尽可能多的金币。但关卡内元素设置上会相对简化——移除了普通关卡中的所有障碍物。

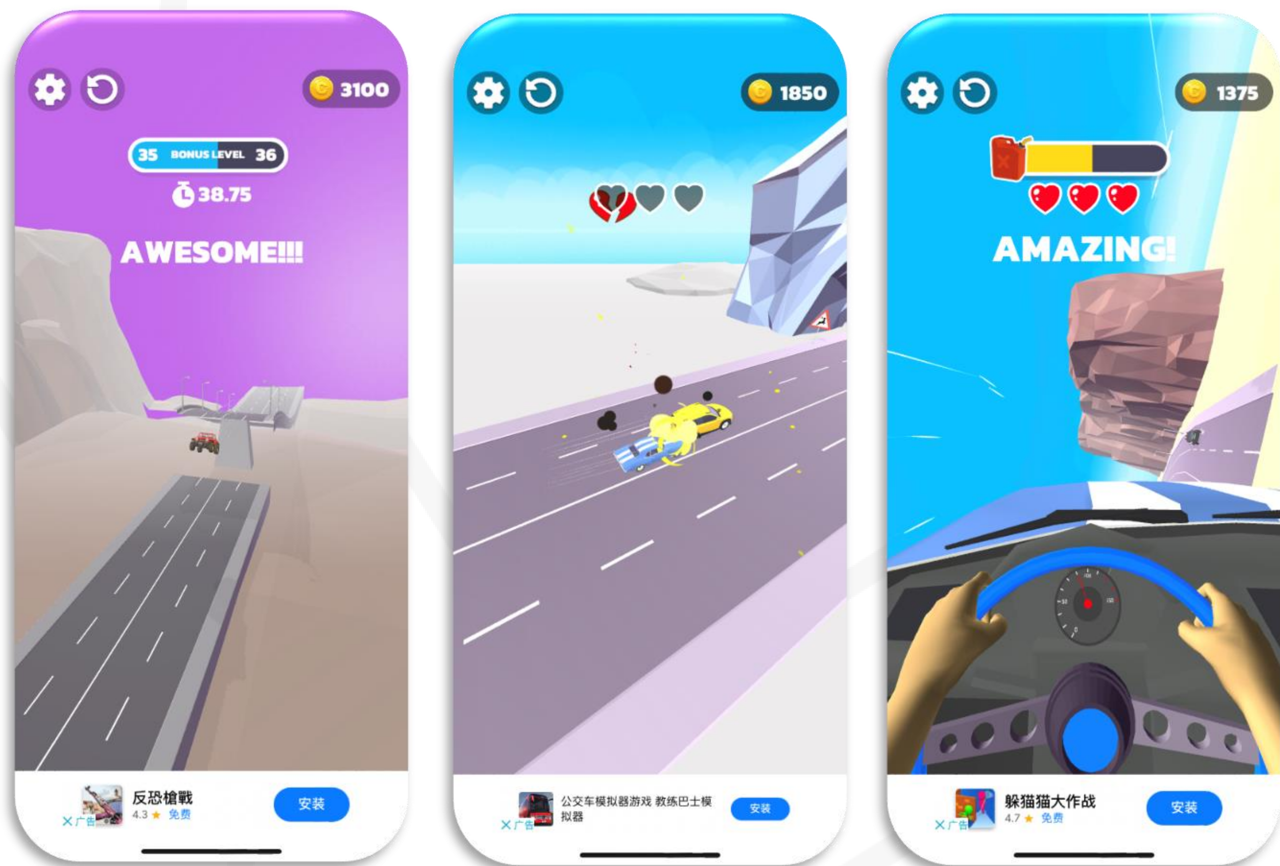


ADTIMING

《Fast Driver 3D》：第一、第三人称视角切换自然

美术品质

通常情况下，视角都为第一人称，玩家驾驶的代入感会更强。在两个特殊情况下视角会切换为第三人称的垂直俯视：1）玩家出事故时，还原事故动画。2）玩家完成高难度操作时（例如爬上加速台，完成加速飞驰），展现车辆飞跃的全景，旨在给予玩家更直观的酷炫特技感。



《Fast Driver 3D》：仪表盘显示、撞击震感、侧翻视角变化等设计均旨在仿真驾驶体验

交互设计

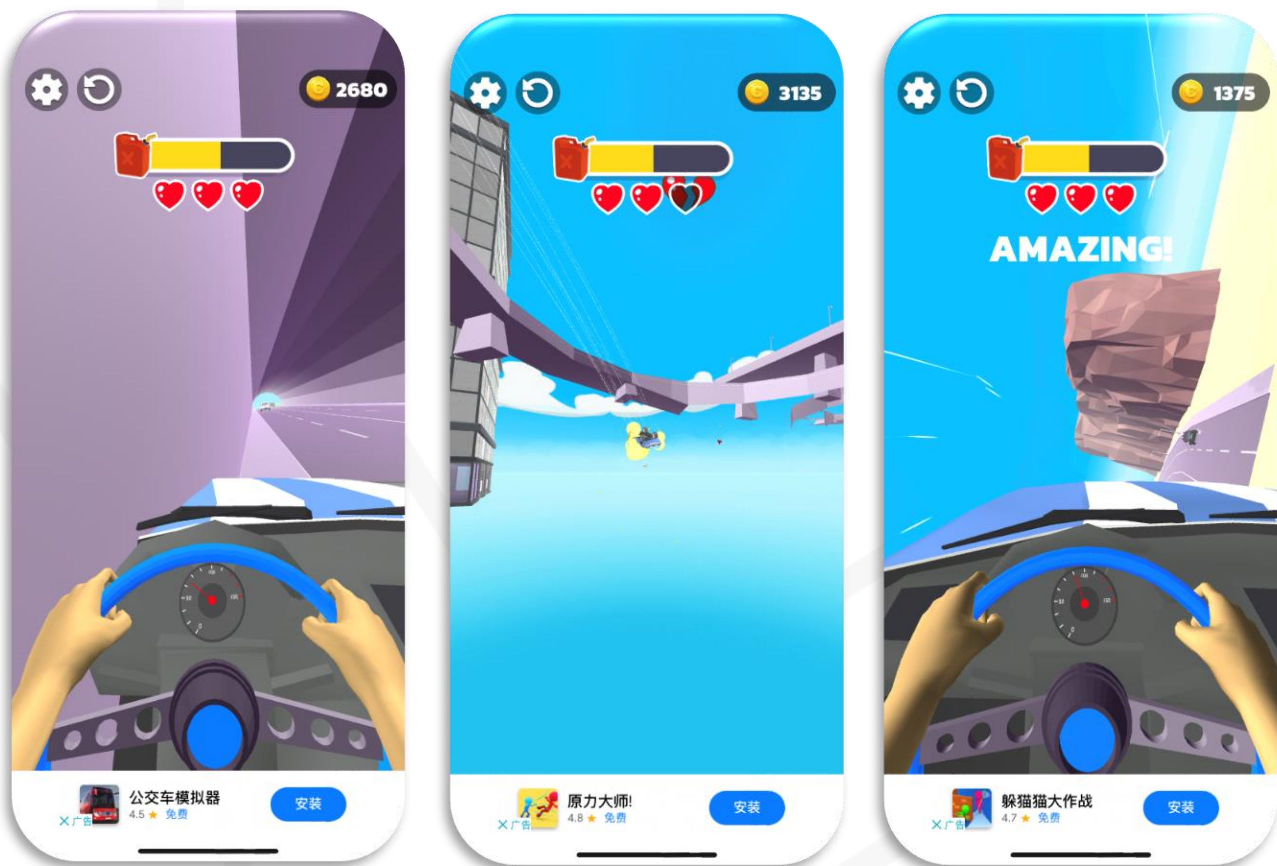
由于高度仿真驾驶体验，因此在交互设计上也尽量做到全面还原。

1）玩家可以看到仪表盘，车辆提速遵从物理原理，起步时慢，后面逐步加快，并非恒定速度。此外，当玩家转弯时，速度也会相应慢下来；

2）撞到其它车时的及时震感；

3）撞到障碍物或方向盘把握不稳时车辆侧翻，整个画面视角也会跟随一起翻转。

4）此外，gameplay过程中还有进度条，玩家能实时看到自己距离终点的距离。



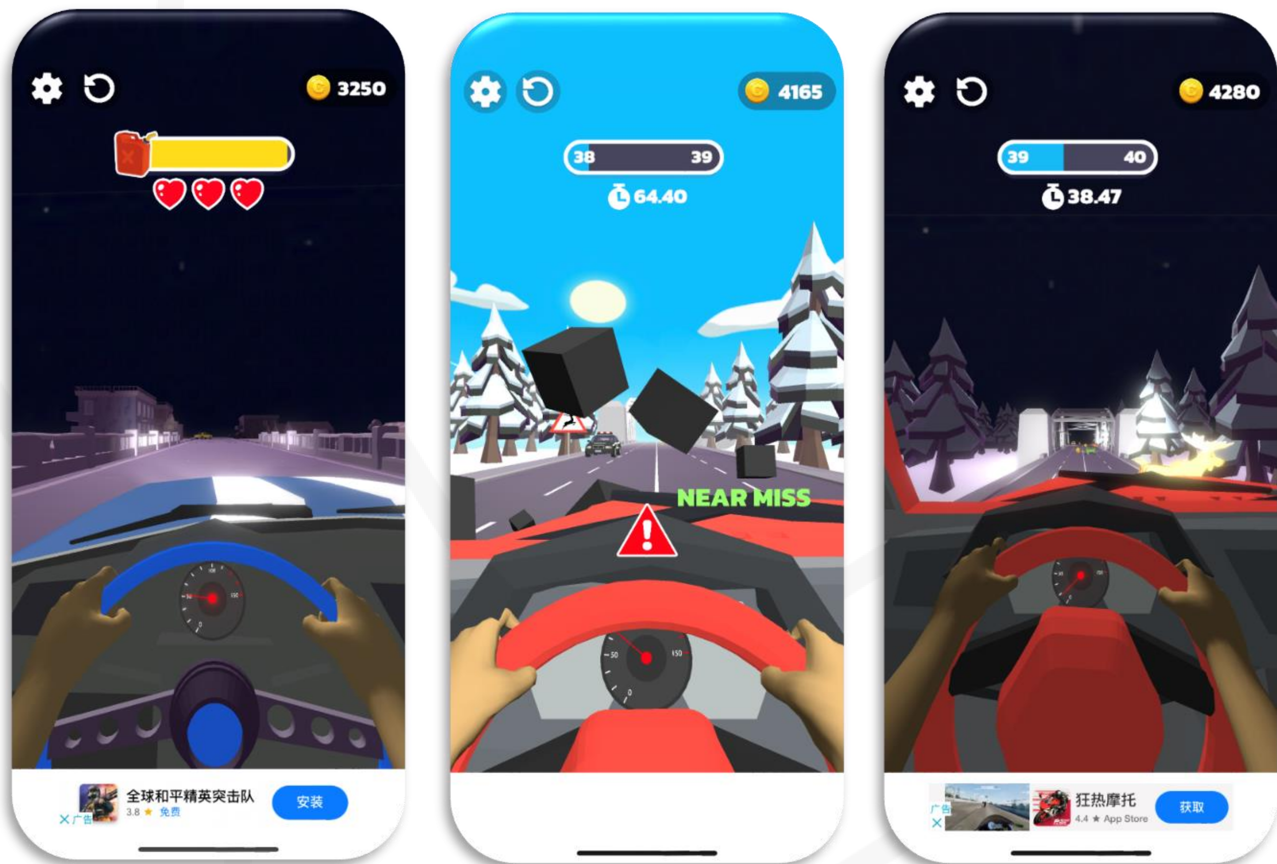
ADTIMING

《Fast Driver 3D》：关卡难度提升前期体现在障碍物多变，后期体现在地形多变

关卡设计

关卡难度的提升前期体现在障碍物的多样化。例如在固定的车辆障碍基础上增加了动态的“疾驰火车”或“飞奔鹿”障碍，中后期体现在地形的变化：赛道变长，急转弯变多，黑夜模式出现（可视范围变小）。

为了降低玩家的挫败感并且保持游戏连贯性，在行驶途中若玩家有任何“翻车”情况出现，进程上都不会在该次失败上做过多停留——会在短暂展示车辆出事故的动画后迅速切换为主赛道让玩家继续游戏。此外，玩家在耗尽三条命（或30关后耗尽所有时间）之前的失败都不会导致玩家从头再来，而将复活点选在事故发生的附近。



ADTIMING

《Fast Driver 3D》：皮肤获取途径分为三种，广告解锁+金币兑换+转盘转取

货币体系和外围系统

游戏中仅有金币这一种货币，作用于皮肤的兑换。

皮肤：皮肤分为三种。第一种仅可通过看广告随机解锁。第二种仅可通过金币随机解锁。初始兑换额为750，随后每次花费为n+250。第三种皮肤的造型最为高级，仅可通过转盘获得。

转盘：玩家可从转盘中得到500~1000不等的金币或者赛车皮肤。

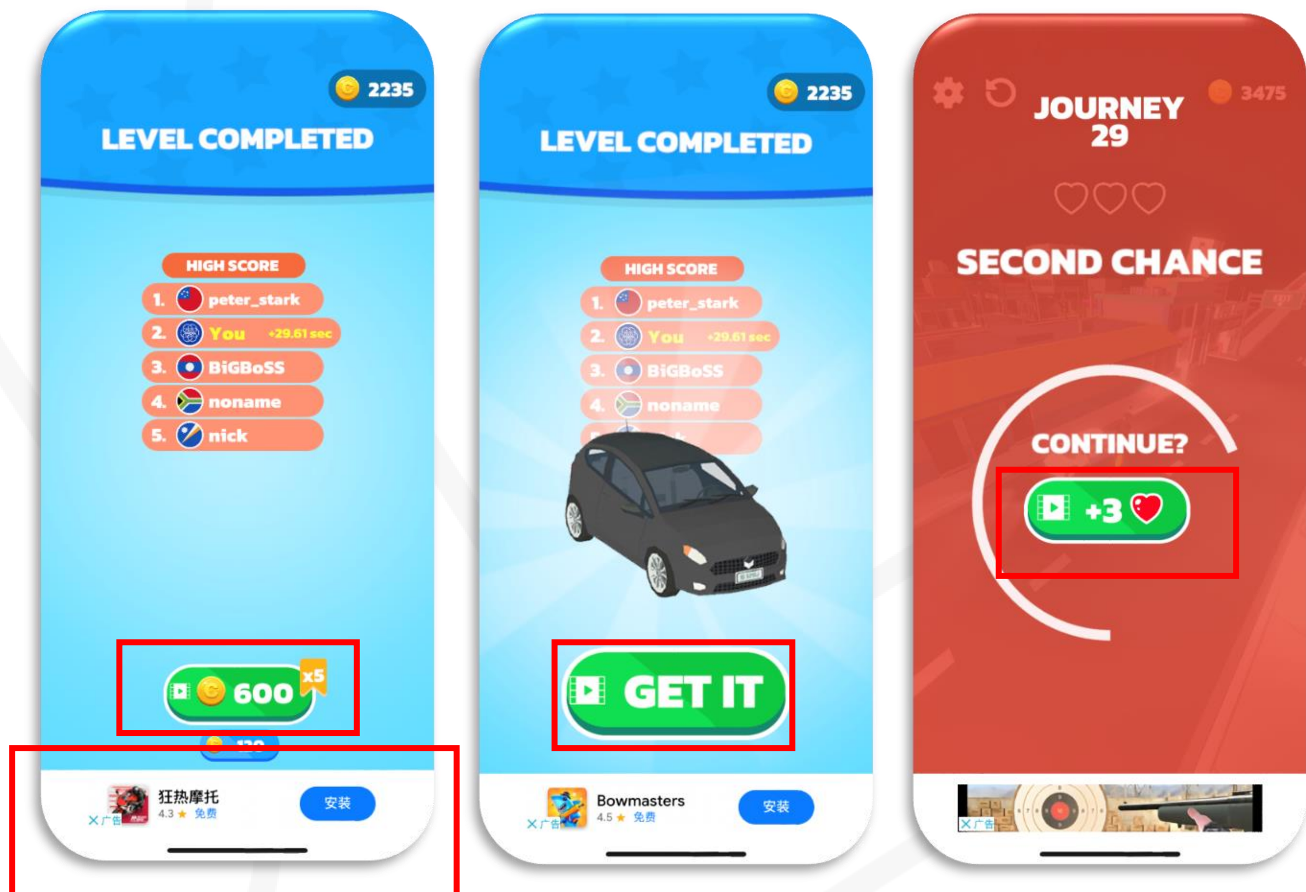


《Fast Driver 3D》：插屏在结算页面之前弹出

变现设计

游戏采用广告变现，广告位形式包括横幅，插屏和激励视频。

- 横幅：长期位于游戏界面的下方。
- 插屏：每关结束后都会出现，在结算页面出现之前弹出。
- 激励：
  - 核心循环后：当玩家三条命全部消耗后复活；收益翻五倍。皮肤礼包推进到100%后解锁皮肤。
  - 核心循环外：获得额外一次转动转盘的机会；获得1000金币。



《Fast Driver 3D》：因金币仅能兑换一类皮肤，故需求性一般

变现设计评价

基于玩家对收益结算的需求，玩家对结算页面出现前弹出的插屏包容性会较高，也避免了“部分玩家玩一盘就退出游戏，设计在下一关开始前弹出的广告无机会被触发”的情况发生。因金币仅能兑换一类皮肤（共九款），因此金币的需求不强。但其它两类皮肤均是围绕看广告展开（虽然转盘有一次免费转动的机会，但通常第一次无法转到赛车皮肤）。因此如若玩家有皮肤收集欲望，则需求度高。



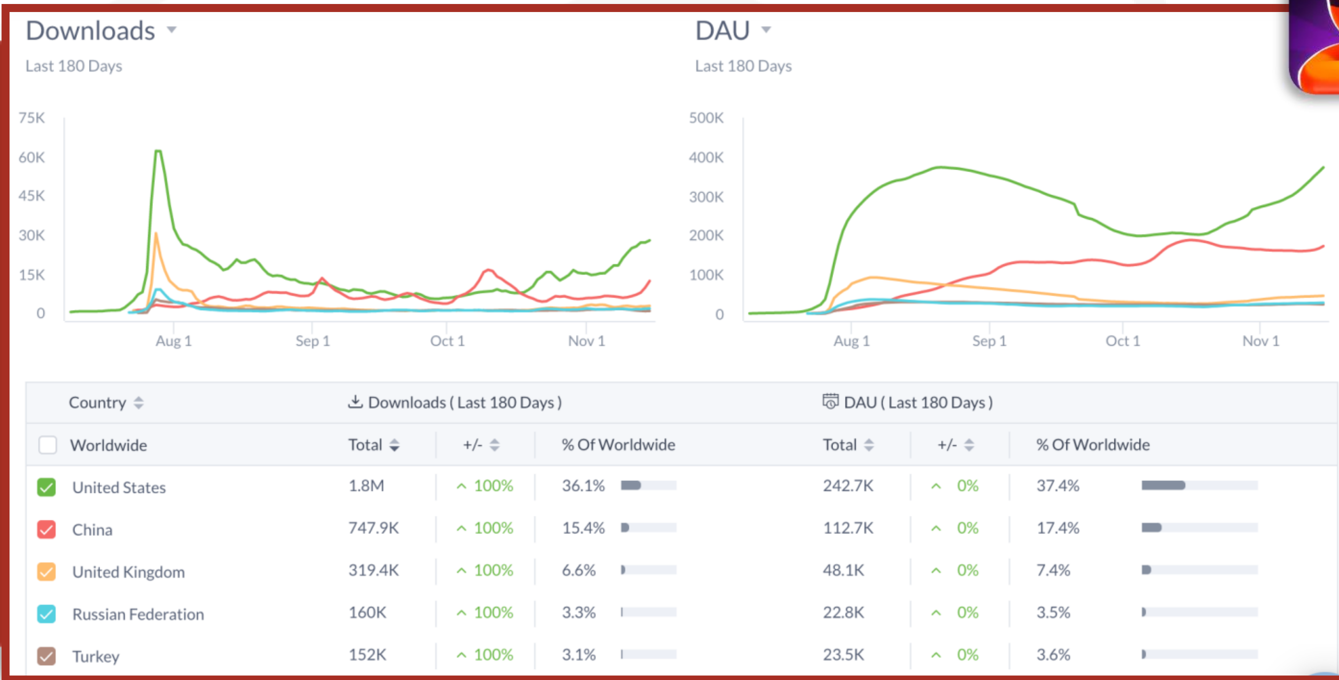
ADTIMING

2020超休闲敏捷类新游案例分析：《Stealth Master》

《Stealth Master》（iOS）：近期美国加速买量

- **名称：**《Stealth Master》（iOS）
- **上线时间**：2020年7月
- **厂商**：SayGames
- **案例选取原因**：潜藏玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.7/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、中国、英国、俄罗斯、土耳其





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.8M	100%	36.1%	242.7K	0%	37.4%
China	747.9K	100%	15.4%	112.7K	0%	17.4%
United Kingdom	319.4K	100%	6.6%	48.1K	0%	7.4%
Russian Federation	160K	100%	3.3%	22.8K	0%	3.5%
Turkey	152K	100%	3.1%	23.5K	0%	3.6%

《Stealth Master》过去180天获客路径

iOS平台获客路径：Top5地区均在7月上线后即加大获客力度。随后中国分别在9月和10月加速获客；美国近期的买量力度一路高涨，日下载量从稳定时期的7,000一路攀升到近30,000。

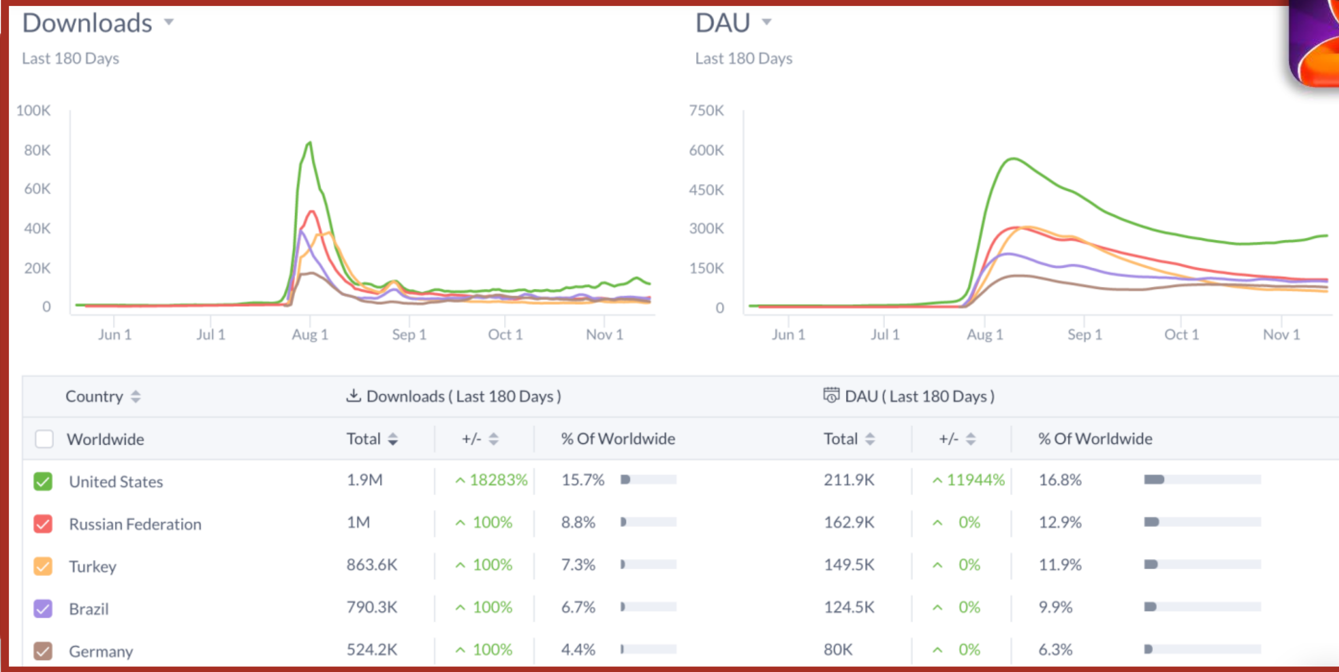
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

ADTIMING

《Stealth Master》：Top获客路径一致，集中在7~8月加速获客

- **名称：**《Stealth Master》（Android）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：SayGames
- **案例选取原因**：潜藏玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.7/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、英国、加拿大、德国、澳大利亚





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.9M	18283%	15.7%	211.9K	11944%	16.8%
Russian Federation	1M	100%	8.8%	162.9K	0%	12.9%
Turkey	863.6K	100%	7.3%	149.5K	0%	11.9%
Brazil	790.3K	100%	6.7%	124.5K	0%	9.9%
Germany	524.2K	100%	4.4%	80K	0%	6.3%

《Stealth Master》过去180天获客路径

Android平台获客路径：Top5地区获客路径几乎一致。5月上线后一直靠自然量获客，待7月产品在iOS端也上线后，Android端才开始起量，巅峰时在美国达到日下载量83,000左右，随后回落至正常水平，保持小幅稳定获客。

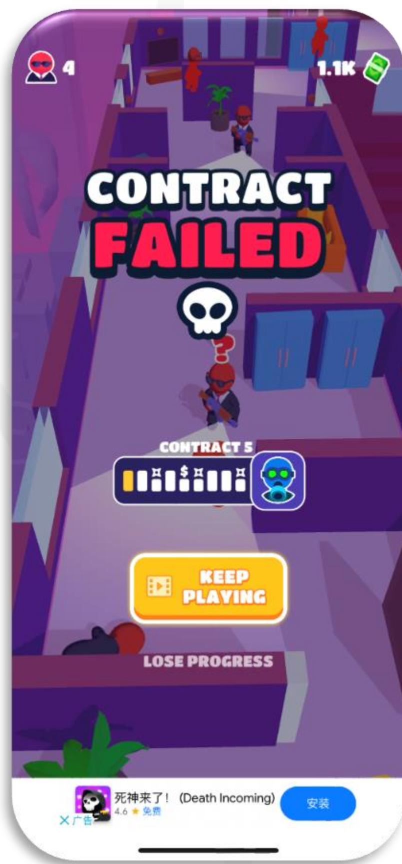
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

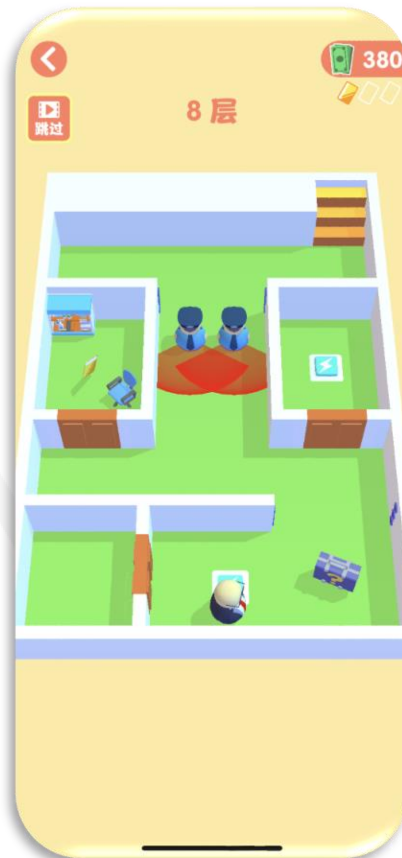
ADTIMING

《Stealth Master》：潜藏玩法的基础上融入射击元素

核心玩法

目标是一层层地消灭敌人取得胜利。在消灭敌人的过程中需要躲避对方的红光扫射范围。传统潜藏玩法以“藏”元素为核心，玩家无法对敌人进行攻击，唯一的通关目标就是避免出现在对方的视线范围内（手电筒扫射），题材也多以小偷、抢劫犯为主。而《Stealth Master》最大的不同是，SayGames在其出品的《Johnny Trigger》爆火之后挖掘到了轻度射击的潜力，因此将射击与潜藏相结合，让玩家在藏的过程中体验击杀的快感。与此同时为了不稀释潜藏玩法的核心，且不提升游戏难度，玩家无需手动点击射击，设定为靠近敌人且未被红光扫射到时系统自行射击。此外，题材也更换了更适配的刺客。







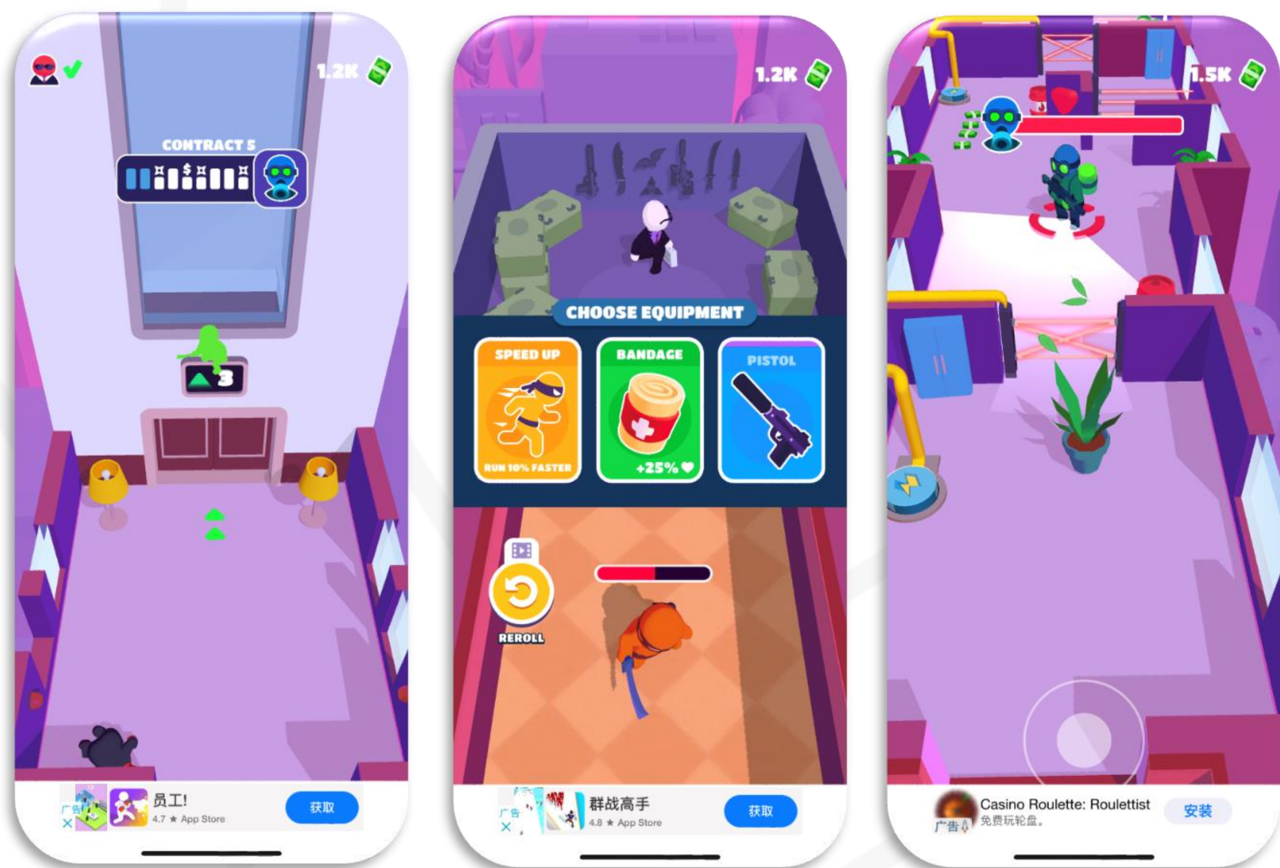
《Wobble Man》，以藏为核心

ADTIMING

《Stealth Master》：普通关卡+增益关卡+Boss关卡的设计模式

关卡设计1

设定为“普通关卡+增益关卡+Boss关卡”的模式。完成3个普通关卡后会在增益关卡内得到能力提升或回血。同时在10个关卡后有boss关卡。3关一个增益站点的设计让正向反馈和能力提升的给予及时。10关一个Boss关卡的设计也给予了玩家足够时间成长。此外，为了让玩家更有推关目标感，每一大轮开始前，会给出一张最终Boss的悬赏信息卡，配以悬赏金额明示。



ADTIMING

《Stealth Master》：一整轮挑战结束后增益初始化

关卡设计2

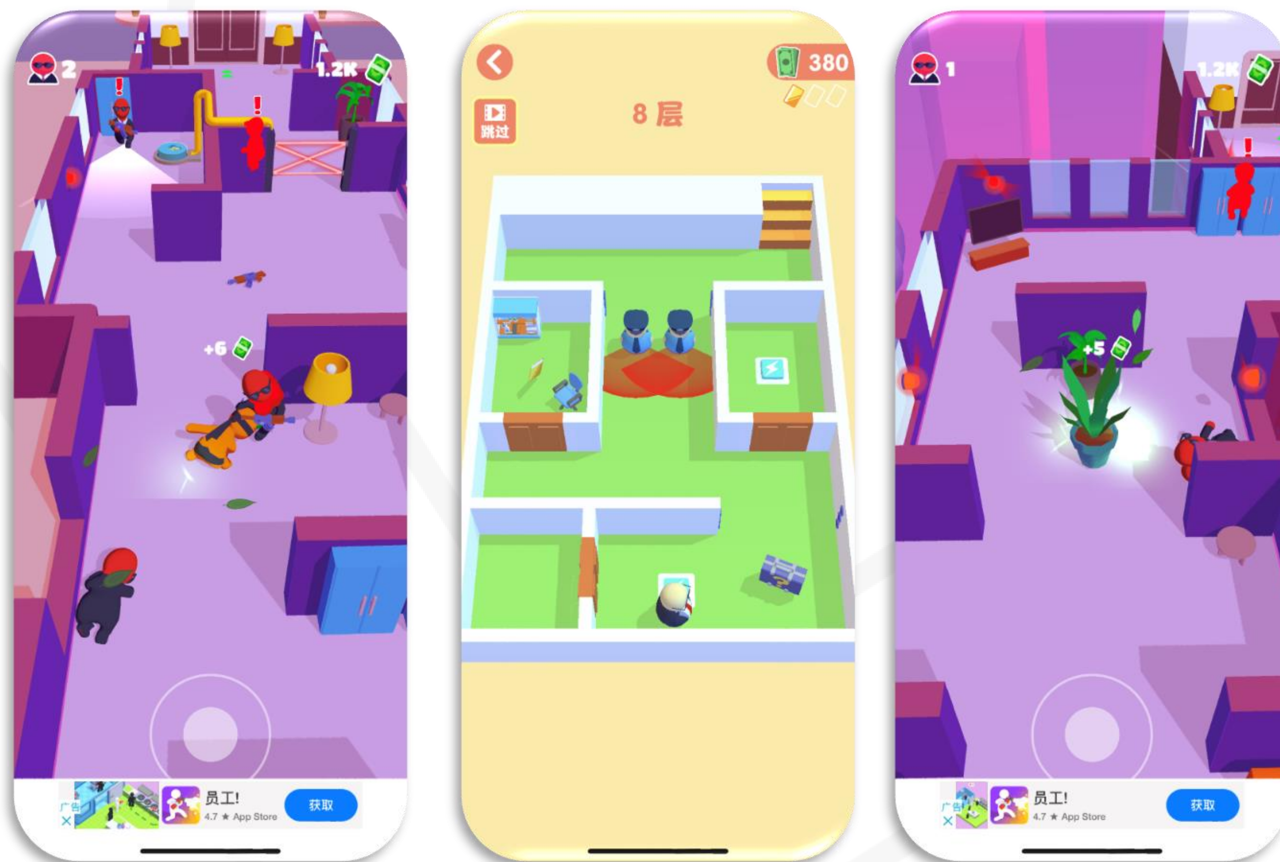
借鉴《弓箭传说》的增益设计，到奖励关卡后玩家可从三个增益选项中择其一。增益内容包括：血条回升，武器更换，防御力增强，移动速度增加等。因增益站点出现得较频繁，为了避免叠加的增益影响关卡难度，在完成一整轮的挑战后（即10关），所有的增益会初始化。



《Stealth Master》：摄像头距离角色更近，随角色移动而移动，代入感更强

美术品质

摄像头摆放在后斜上方，和《Wobble Man》（图二）的垂直俯瞰视角不同，该游戏无法看到全地图，但距离角色更近，且会随着角色的移动而移动，这样的的视角设计有助于增强探索感——玩家不知道未在当前画面内的敌人可能会从前方的哪个方位出现，也不清楚再远一点的地形，更考验随机反应。同时这样的设计也让玩家更有代入感。



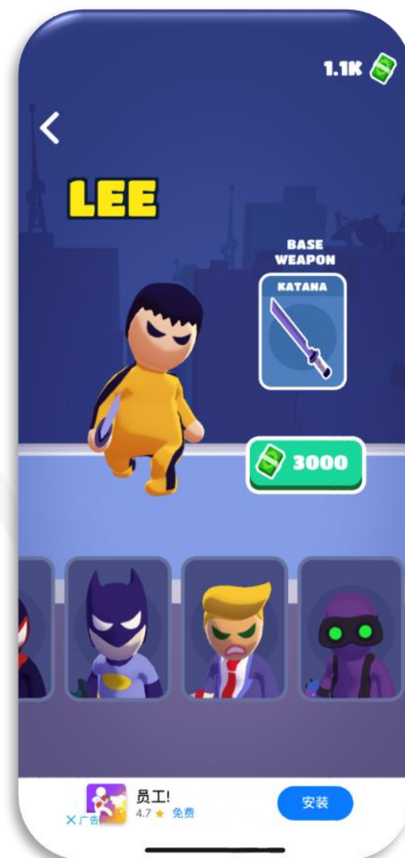
ADTIMING

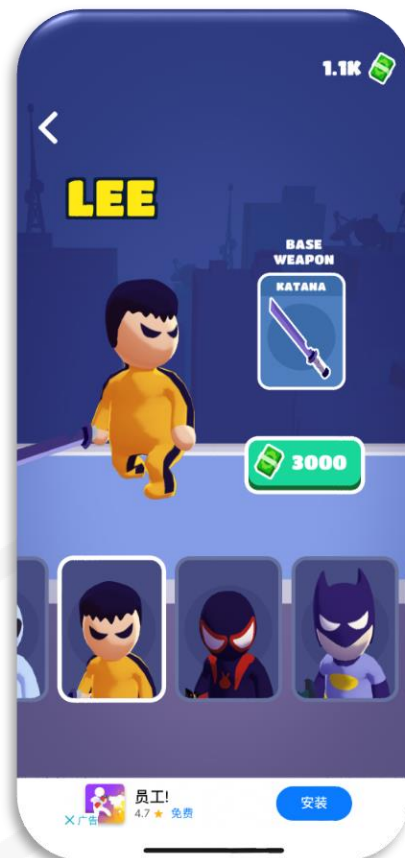
《Stealth Master》：货币可兑换角色，角色除外观不同外，还有初始武器的更换

货币体系和外围系统

钞票是唯一的货币，其作用是购买角色。角色不仅仅是皮肤更换，还包括初始武器的更换。角色价格在1500~50000不等。消灭一个敌人的收益通常为5钞票左右（单关有6~8个敌人），奖励关卡有概率出现150~200的金钱奖励选项。因此虽然角色数量有限（6个），但由于高级角色价格昂贵，玩家短期内也难以对兑换完所有角色种类。虽然皮肤的种类少，但胜在造型特别，将知名的人物李小龙、特朗普、蝙蝠侠等都做了卡通化。





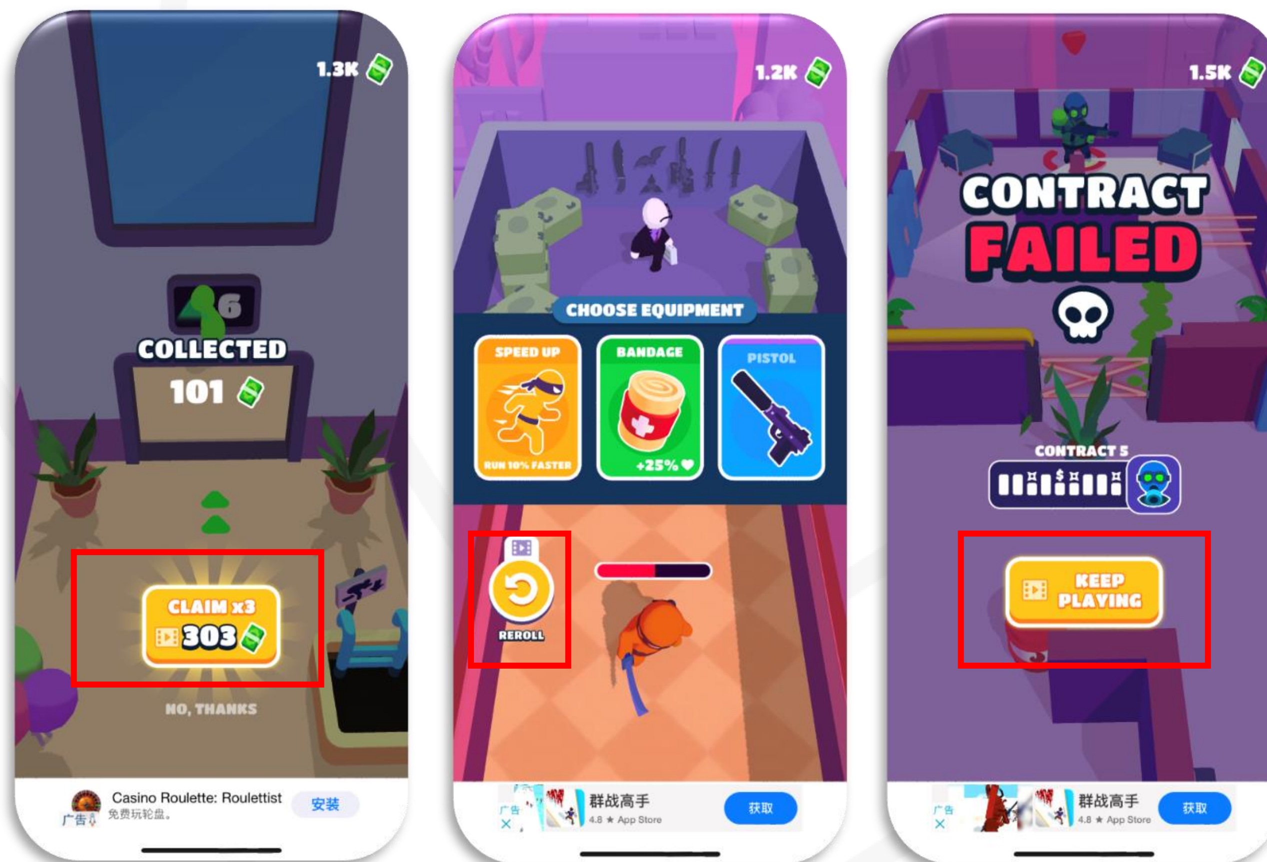


《Stealth Master》：核心循环内的激励包括获取额外增益，刷新增益、获得额外收益等

变现设计

游戏仅采用广告变现。广告位形式包括横幅、插屏和激励视频。

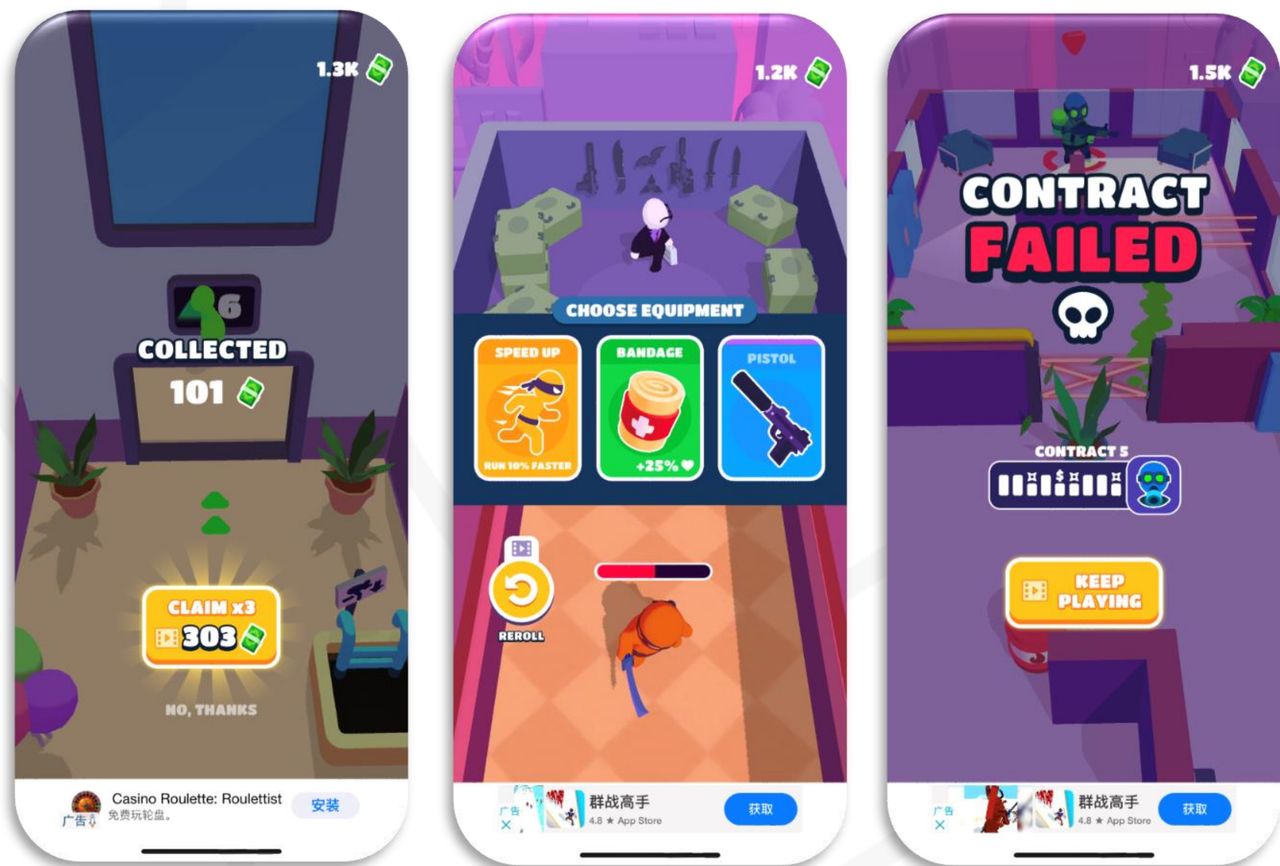
- 横幅：长期处于游戏的最下方。
- 插屏：每个小关卡结束后均会弹出。
- 激励视频：
  - 1）核心循环内：获得额外一项增益；不满意系统随机弹出的三项增益，对其刷新；奖励关卡额外获得300钞票；一轮结束后收益翻三倍。
  - 2）核心循环外：复活。



《Stealth Master》：每一小关结束后都会弹出插屏，干扰性与可玩性对冲

变现设计评价1

游戏未设置任何IAP项目（包括付费去广告也没有），因此需要最大化广告收益，其最关键的手段就是展现插屏。虽然每小关就弹出一次的插屏对玩家较有干扰性，但由于游戏可玩性高，玩家的包容性较强。由于关卡切割的细碎（一个大关卡嵌套九个小关卡）插屏也是主要的收入来源。

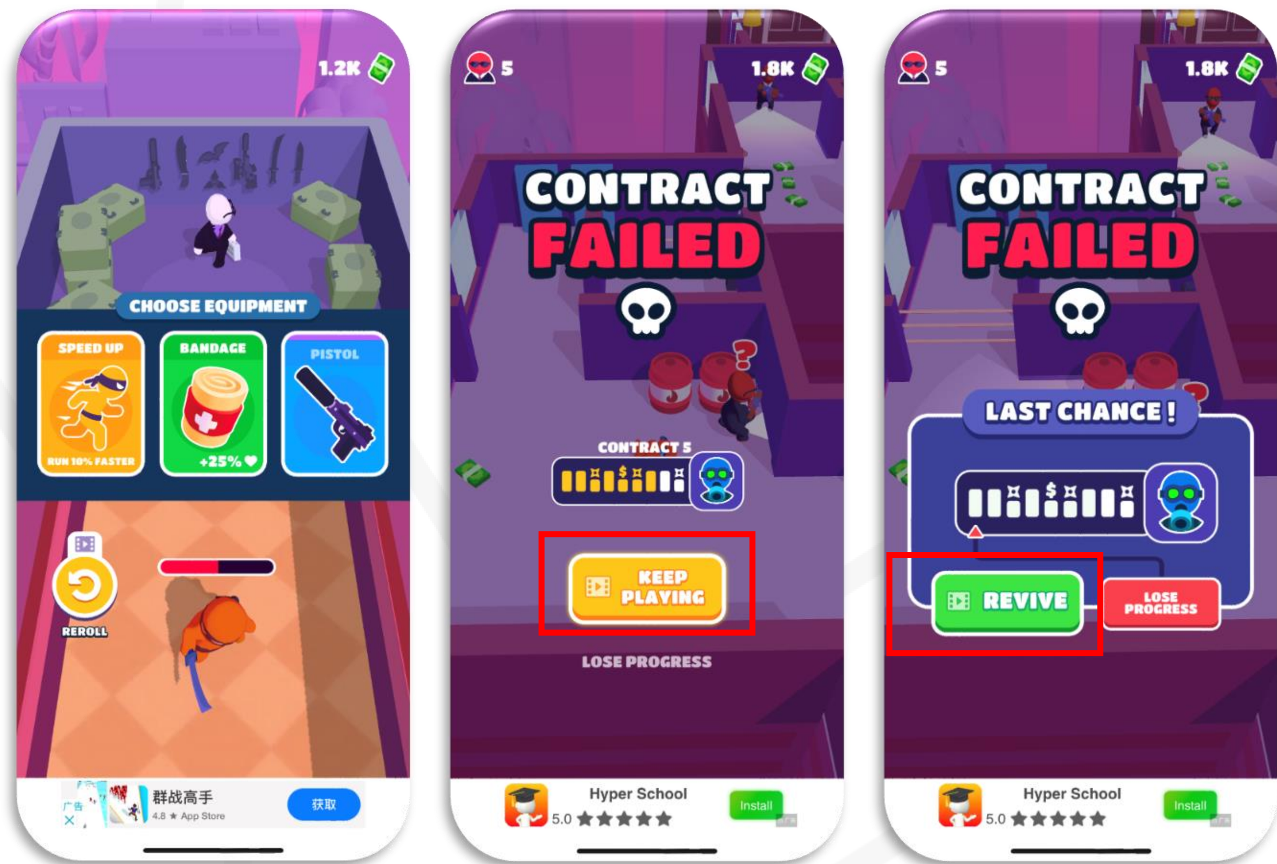


ADTIMING

《Stealth Master》：复活广告位会二次弹出，附以“Last Chance”字样

变现设计评价2

在增益站点中，通常情况下武器的价值更高（部分会被标以黄色高亮）。在监测到玩家失血较多时，回血的增益会和武器一同出现在增益站点，这样的设计既满足了玩家的即时需求（补血），又为玩家创造了需求（变强），因此玩家触发“额外获得一项增益”的意愿性更强。此外，在玩家死亡后，如果玩家在第一次复活广告位弹出时选择了放弃，复活广告位会以“Last Chance”的形式再次弹出，旨在多次刺激玩家的需求。（呈现形式上和第一次有所改变，boss图标和当前进度条放大，复活的按钮改为绿色，放弃按钮为红色，且对应文字为“Lost Progress”）

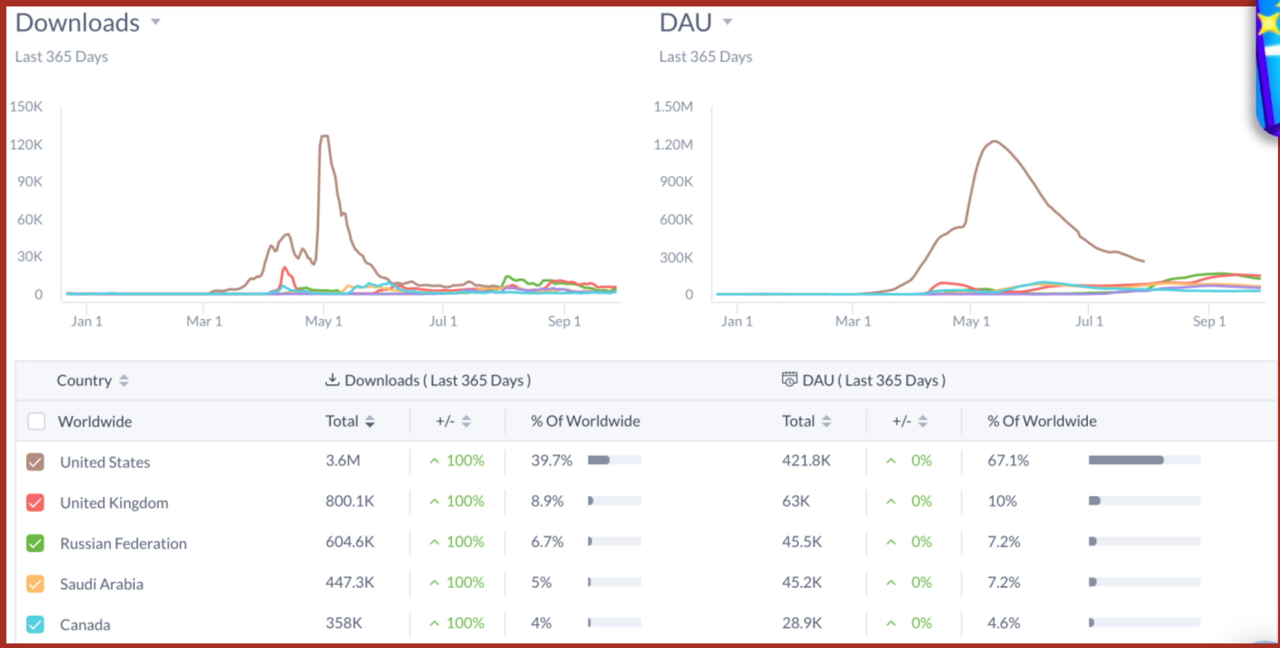


ADTIMING

2020超休闲敏捷类新游案例分析：《Wobble Man》

《Wobble Man》（iOS）：8月后的获客重点放在英国和俄罗斯

- **名称：**《Wobble Man》（iOS）
- **上线时间**：2019年11月
- **厂商**：Ohayoo
- **案例选取原因**：潜藏玩法的经典(虽然该游戏非2020年上线，但在2019年底出品，在潜藏玩法中热度极高，且广告位设计有良好的参考价值，故也做分析)
- **平台评分：**4.5/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、俄罗斯、沙特、加拿大



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	3.6M	100%	39.7%	421.8K	0%	67.1%
United Kingdom	800.1K	100%	8.9%	63K	0%	10%
Russian Federation	604.6K	100%	6.7%	45.5K	0%	7.2%
Saudi Arabia	447.3K	100%	5%	45.2K	0%	7.2%
Canada	358K	100%	4%	28.9K	0%	4.6%



iOS平台获客路径：最多的流量集中在美国，于2020年4月加大获客力度，随后回落至5,000~10,000的日下载量，但于8月后突然停止获客。8月后的获客重点放在了英国和俄罗斯，在此期间均有加速获客行为。

《Wobble Man》过去365天获客路径

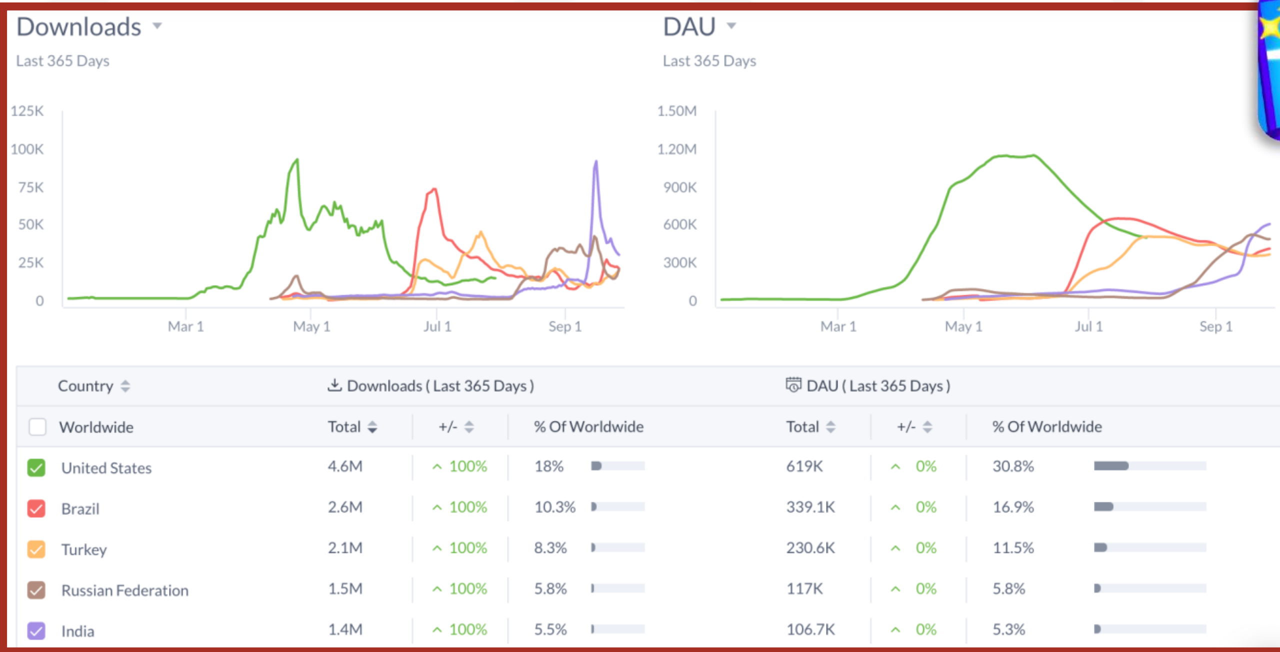
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.28

ADTIMING

《Wobble Man》（Android）：前期美国发力，中期转战巴西，随后将重点放在印度

- **名称：**《Wobble Man》（Android）
- **上线时间**：2019年11月
- **厂商**：Ohayoo

- **案例选取原因**：潜藏玩法的经典(虽然该游戏非2020年上线，但在2019年底出品，在潜藏玩法中热度极高，且广告位设计有良好的参考价值，故也做分析）
- **平台评分：**4.1/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、巴西、土耳其、俄罗斯、印度



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	4.6M	100%	18%	619K	0%	30.8%
Brazil	2.6M	100%	10.3%	339.1K	0%	16.9%
Turkey	2.1M	100%	8.3%	230.6K	0%	11.5%
Russian Federation	1.5M	100%	5.8%	117K	0%	5.8%
India	1.4M	100%	5.5%	106.7K	0%	5.3%



Android平台获客路径：上线后的前半年仅在美国试水，在2020年4月加大获客力度并攀至峰值（日下载量90万）。同期，将游戏的市场扩展至俄罗斯、巴西、土耳其和印度。巴西和土耳其在7月加速获客，印度则在9月有明显买量的行为。

《Wobble Man》过去365天获客路径

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.28

ADTIMING

《Wobble Man》：扮演特工，躲避搜查，顺利通关

核心玩法

扮演特工，通过时机判断、走位、道具利用等一系列技巧躲避警察的搜查，以顺利通向下一层。



ADTIMING

《Wobble Man》：角色皮肤可用钞票兑换，拖尾特效仅能通过关卡内奇遇获得

货币体系及外围系统

基本的外围系统有皮肤，而皮肤分为“角色皮肤”及”角色拖尾特效”。“角色皮肤”可用钞票兑换，“角色拖尾特效”仅能通过关卡内奇遇获得。此外，还有“每日签到”和“任务”的外围系统。前者旨在提升七日留存（第七日签到有大奖），后者旨在为玩家设立中、长期的目标感。最后还有装备系统，到达特定关卡后可解锁对应装备，后续升级依靠钞票。每关结束后奖励50钞票，



ADTIMING

《Wobble Man》：皮肤造型特殊，覆盖特朗普、蜘蛛侠、绿巨人等形象

美术品质

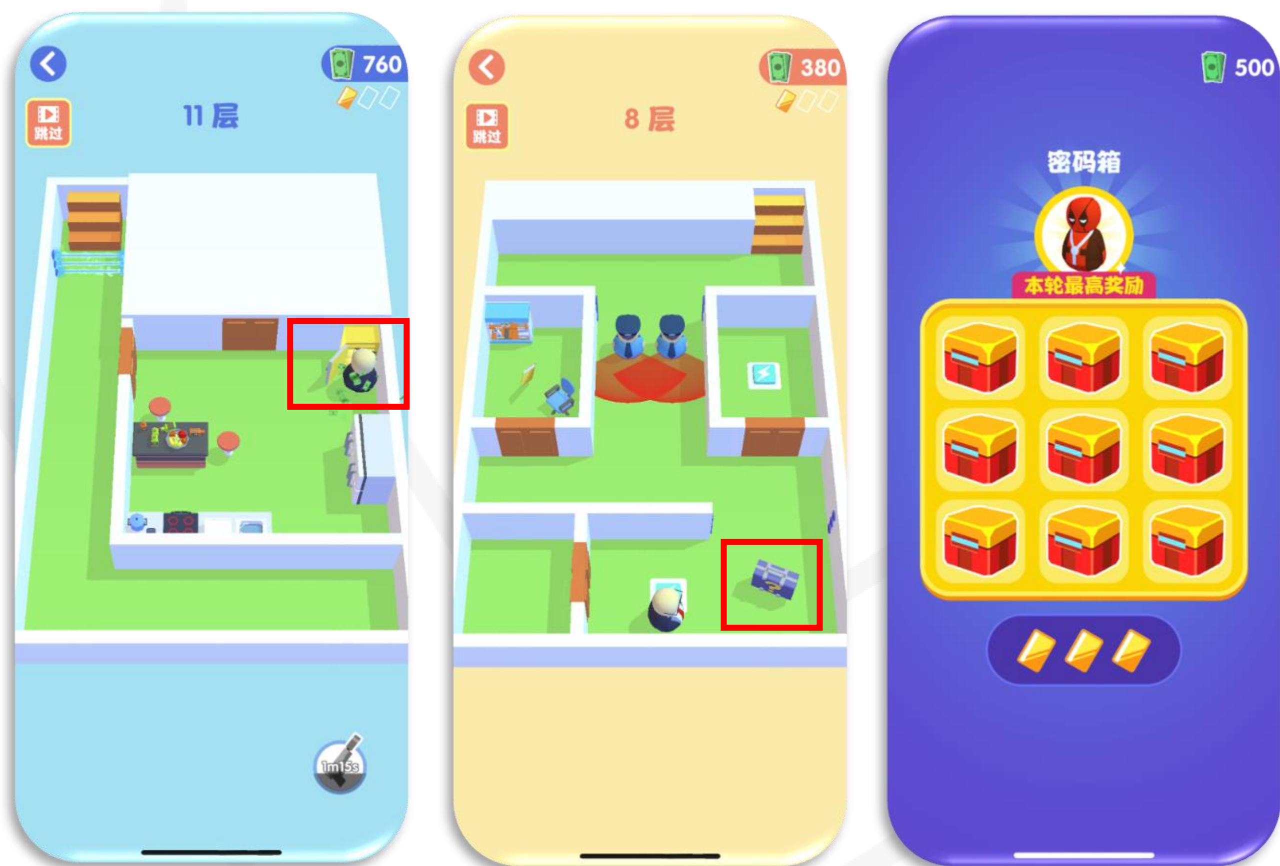
外围系统中的角色皮肤高达36个，且每个的造型因都有对应的IP，故更能契合玩家胃口。例如“Hello Kitty”“特朗普”“圣诞老人”“蜘蛛侠”“绿巨人”等，精致及与原型高相似度的设计提升玩家的需求感。



《Wobble Man》：关卡内礼包的设计旨在让玩家免费体验拖尾特效

奖励设计

除基本的奖励外，游戏还设置了核心玩法内的礼包，及结算页面后的宝箱。礼包的奖励为仅该当前关卡内可体验的“拖尾特效”。宝箱奖励为钞票或“角色皮肤”。礼包的设计是给予玩家免费试用“拖尾特效”的机会，从而提升后续弹出的“免费获得拖尾特效”广告位的激励效果。开启宝箱的信用卡需要玩家在游戏过程中捡拾。玩家还能在特定关卡找到藏有大量钞票的保险箱，此设计意在加强玩家收获“天降横财”的惊喜感。



ADTIMING

《Wobble Man》：30关后，神秘关卡开启

延展玩法

当玩家突破30关后，“神秘关卡”开启，包含共六个主题的玩法。核心玩法相似，但因主题的变更，关卡元素有所变换，且难度略微提高。每个主题的游玩需要看广告做进一步解锁。



《Wobble Man》：主要依靠插屏和激励变现

变现设计

游戏采用广告变现，主要形式为插屏及激励视频。

- 插屏：关卡结束后弹出广告。
- 激励视频：
  - 核心循坏中：跳过关卡。
  - 核心循坏后：解锁奇遇中得到的“拖尾特效”；获得“隐藏皮肤”；获得额外三张卡片以解锁更多宝箱；获得10倍钞票的收益。
  - 核心循环外：获得500钞票。



ADTIMING

《Wobble Man》：插屏前少后多；广告位价值前后呼应

变现设计评价

前10关均无插屏广告，后续按每隔5关弹出，至每隔1~2关弹出的节奏推进，避免在游戏初期给玩家带来太多干扰。广告位价值前后呼应，例如结算页面钞票翻倍后的总收益为500，与外围系统中看一次广告得500钞票的收益相符。外围系统中“拖尾特效”不可用钞票购买，仅能通过奇遇事件获得，配合玩家在游戏过程中捡到礼包后对它的短暂体验，获取欲望极大程度地提高。此外，玩家能碰上两种“皮肤”广告位。一种是限时折扣购买，价格比皮肤商城的优惠许多，以折扣价促进玩家消费。另一种为“看广告免费得隐藏皮肤”，通过稀缺感促进玩家点开广告。

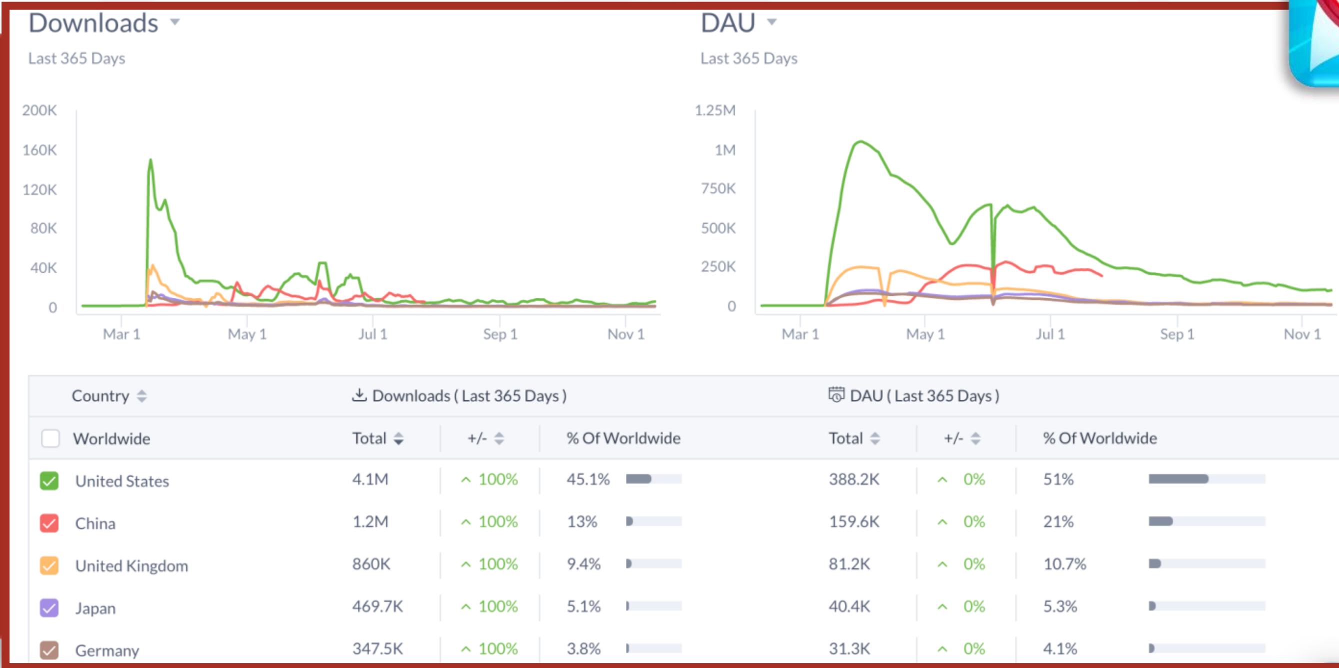


2020超休闲敏捷类新游案例分析：《Ultimate Disc》

《Ultimate Disc》（iOS）：最多的流量汇集在美国，中国的获客量也在百万以上

- **名称：**《Ultimate Disc》（iOS）
- **上线时间**：2020年2月
- **厂商**：SUPERSONIC
- **案例选取原因**：时机把控-传球玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、中国、英国、日本、德国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	4.1M	100%	45.1%	388.2K	0%	51%
China	1.2M	100%	13%	159.6K	0%	21%
United Kingdom	860K	100%	9.4%	81.2K	0%	10.7%
Japan	469.7K	100%	5.1%	40.4K	0%	5.3%
Germany	347.5K	100%	3.8%	31.3K	0%	4.1%

《Ultimate Disc》过去365天获客路径

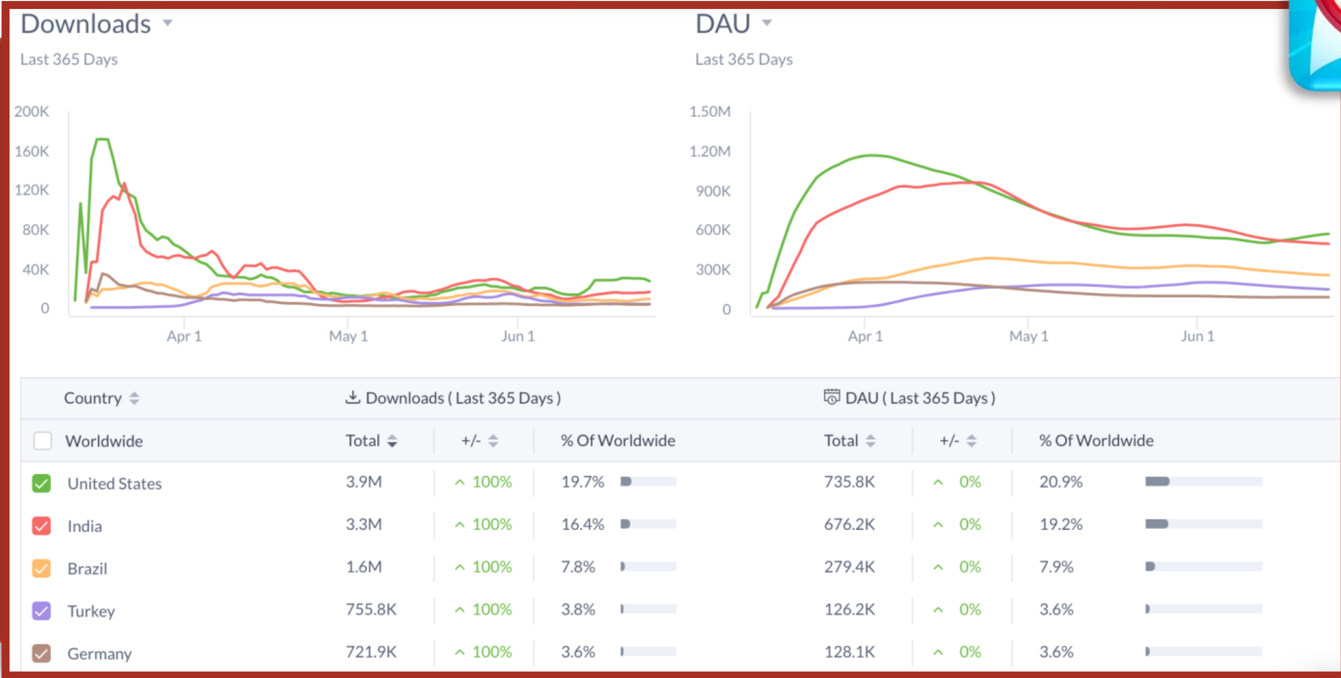
iOS平台获客路径：Top5地区获客路径相似，于3月加大获客力度并到达峰值，随后在5~7月之间多次小幅度加速获客。目前游戏已在中国停止获客，英国、日本、德国的日下载量也在1,000以下，仅美国仍保持稳定获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

ADTIMING

《Ultimate Disc》（Android）：美、印、德集中在3月获客

- **名称：**《Ultimate Disc》（Android）
- **上线时间**：2020年3月
- **厂商**：SUPERSONIC
- **案例选取原因**：时机把控-传球玩法热度排名第一
- **平台评分：**3.3/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、印度、巴西、土耳其、德国



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	3.9M	100%	19.7%	735.8K	0%	20.9%
India	3.3M	100%	16.4%	676.2K	0%	19.2%
Brazil	1.6M	100%	7.8%	279.4K	0%	7.9%
Turkey	755.8K	100%	3.8%	126.2K	0%	3.6%
Germany	721.9K	100%	3.6%	128.1K	0%	3.6%

《Ultimate Disc》过去365天获客路径

Android平台获客路径：美国、印度、德国主要集中在3月进行获客，随后在5月有小幅度地加大获客力度。巴西和印度则保持每月一次的加速获客行为。

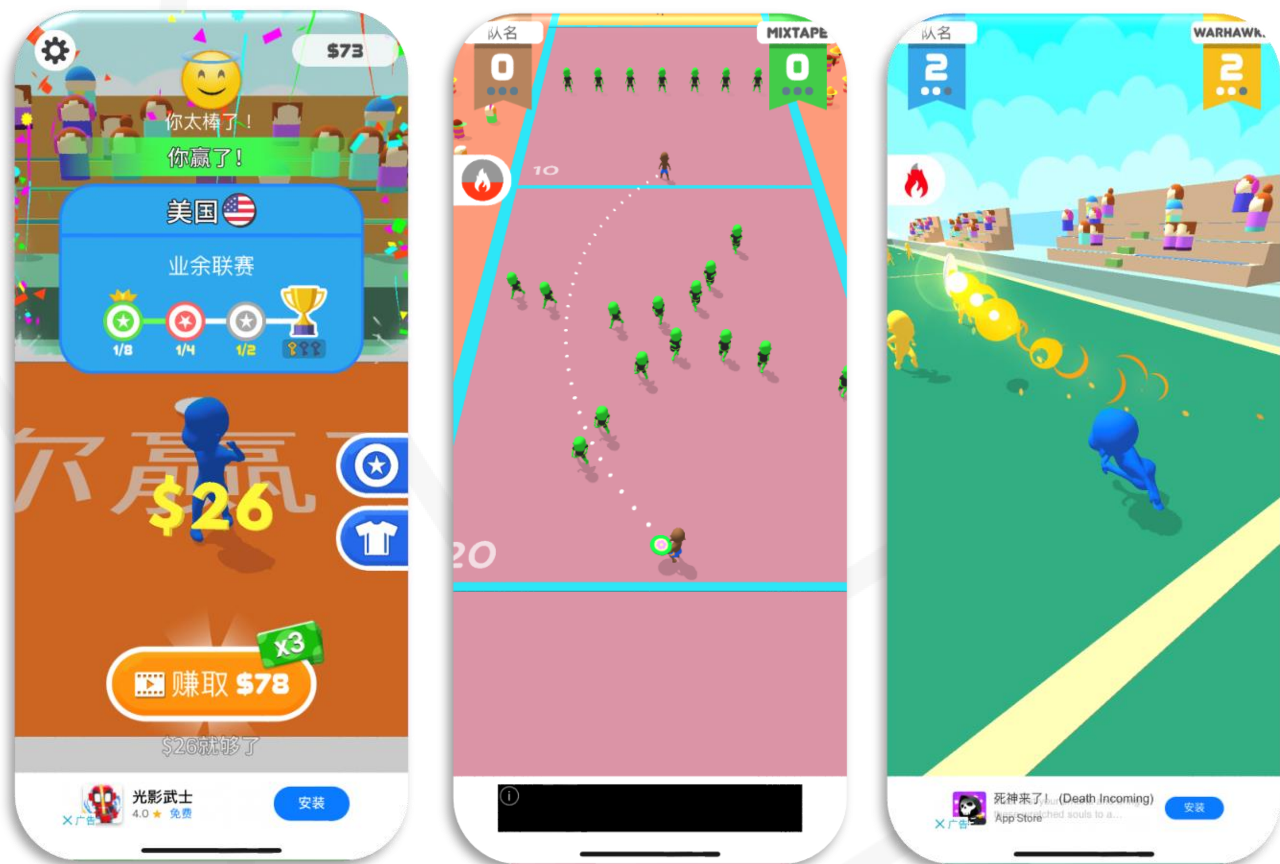
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

ADTIMING

《Ultimate Disc》：模拟真实赛事规则，从1/8赛到1/2决赛

核心玩法

类似益智射击的玩法，但更考验玩家的预判能力和手速。在同队选手之间传递飞盘，飞盘在空中飞行时不能被对手接住。因部分对手是处于移动的状态，因此玩家需要做出预判，当飞盘到达对面时，是否能够正好避开对手。**模拟真实赛事的规则，分为1/8，1/4半决赛和1/2决赛。如若玩家在任何一轮赛事中输了，都会退回到前一轮赛事**（例如从1/2退回到1/4）。每一轮赛事以先拿到三分的队伍获胜。也就是说，玩家如果要通过一整个赛季，需至少完成共九个关卡。

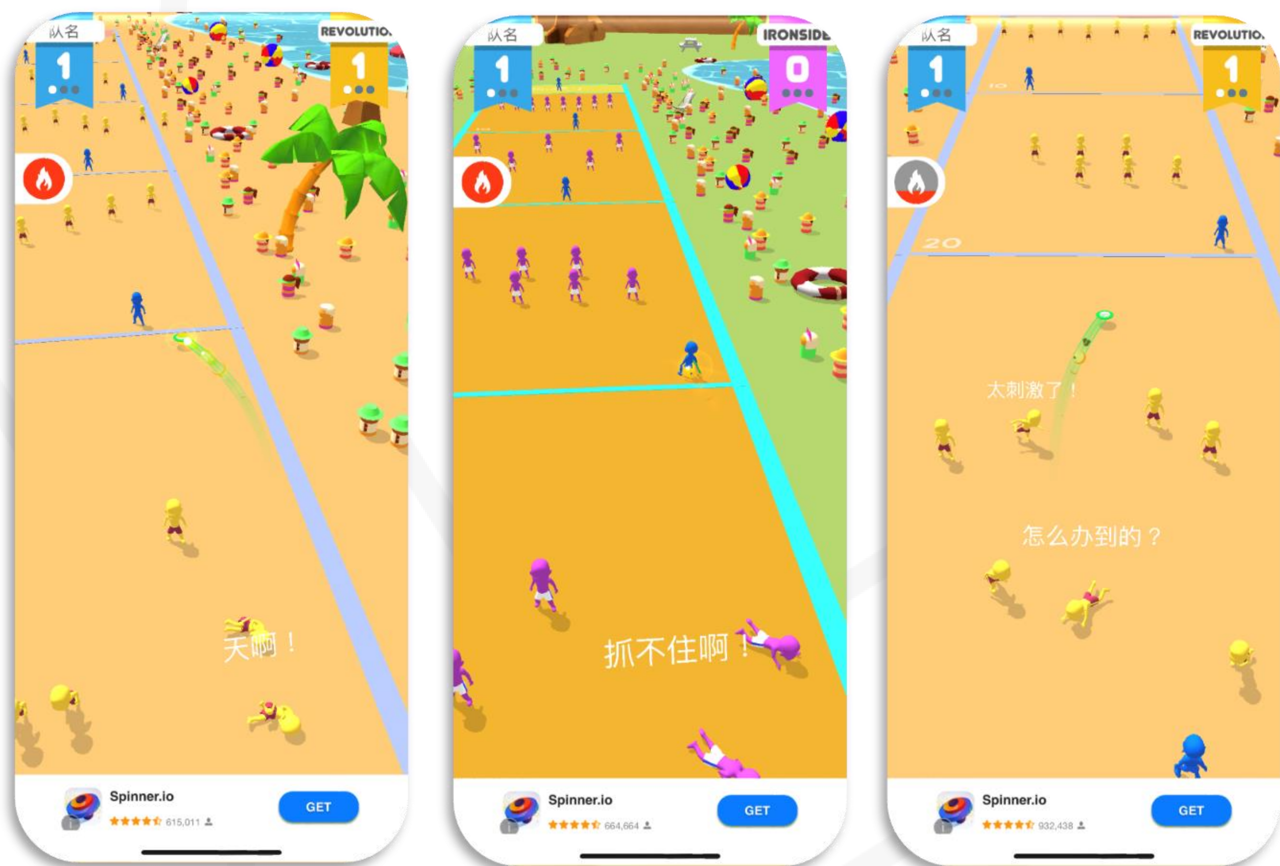


ADTIMING

《Ultimate Disc》：文字和震动反馈同步出现

交互设计

当飞盘从对手的身边擦过、但没有被对手抓住时，玩家会得到两种反馈。一种是文字反馈，立即对手的身边就会出现“哇”“真厉害”“怎么会这样”等字样。另一种是震动反馈，飞盘在几个对手身边擦肩而过，就会有几下短促而密集的震动。这样的设计旨在加强玩家成就感的同时，营造更为真实的赛事“有惊无险”的氛围。

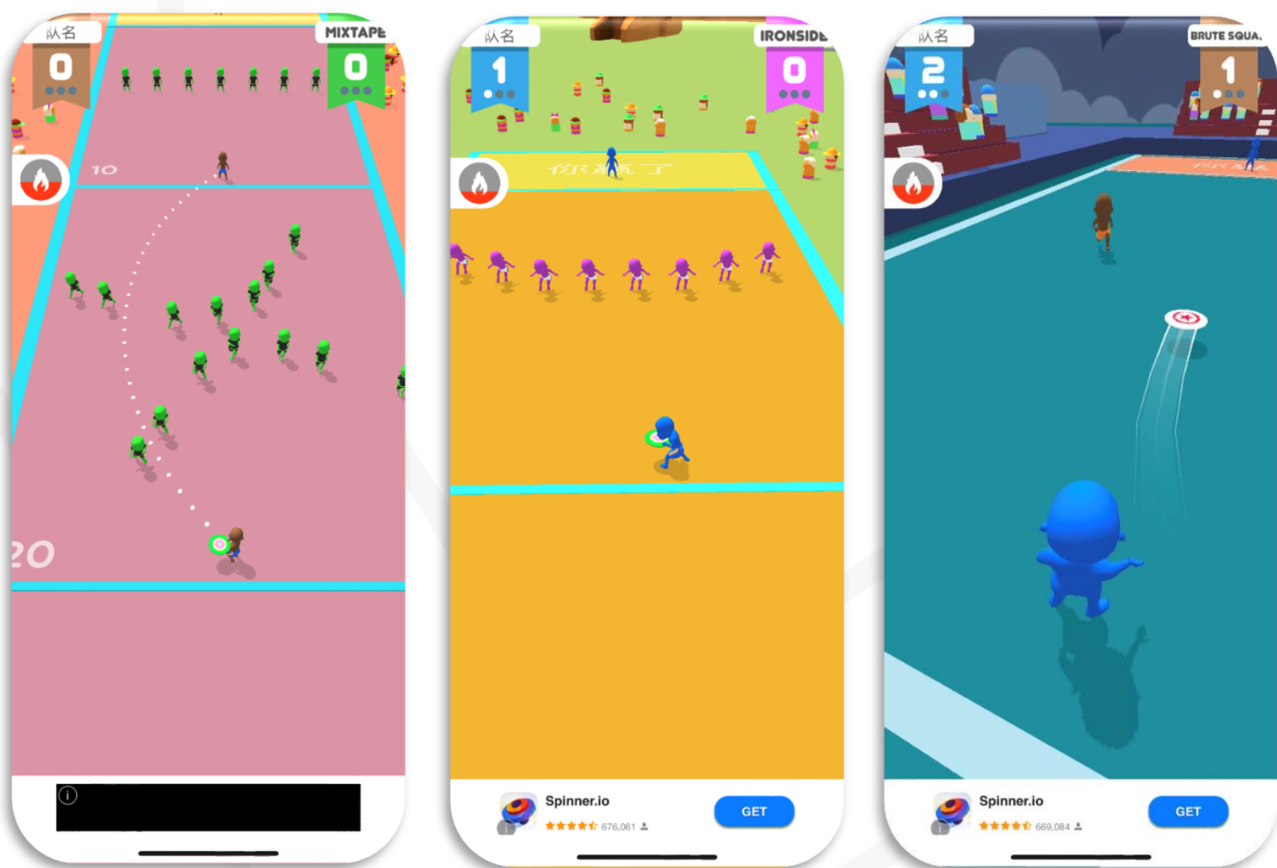


ADTIMING

《Ultimate Disc》：摄像头有三种视角，在飞盘投掷前后的各阶段均有不同

美术品质1

游戏有三种摄像头视角。当玩家没有任何操作时，摄像头在角色背后的斜上方。当玩家准备投掷时，摄像头向更高、更垂直处移动，旨在让玩家更为清晰地看到场景全貌并布局投掷路线。当飞盘在最后一击被扔出去时，摄像头会切换为飞盘的特写，让玩家的视线一路追踪飞盘抵达最终的选手手里，并会有一个慢动作特效伴随。



ADTIMING

《Ultimate Disc》：对手皮肤有变化，覆盖黄种人和黑种人；动作特效仿真俏皮

美术品质2

人物立绘虽然选用的是超休闲最基础的“无脸小人”，但有两点设计得极为精妙。一点是对手的肤色会不断变幻，有覆盖到黄种人和黑种人，营造出和世界各地的选手对战的感觉。另一点是小人的动作非常仿真俏皮，给看似简单的“无脸小人”注入灵魂。例如当玩家胜利时，小人会有“秀肌肉”“扭屁股”等动作；当玩家失败时，对手会有“勾手指”“振臂”等动作，挑衅意味十足。这些设计都高度仿真现实中运动员常见的动作，一来是加强玩家的成就感（当胜利时），二来是激起玩家的胜负欲（当失败时）。



ADTIMING

《Ultimate Disc》：共有四种奖励形式，设计在游戏的各个关卡节点

奖励设计

游戏共有四种奖励设计。1）单关卡内玩家打出完美成绩时，会有三个惊喜礼盒让玩家择一打开。礼盒内容是数额不等的金币（常见）或飞盘皮肤（罕见）。2）当玩家完成一个阶段的赛事时（例如1/8赛），会直接奖励金币。3）伴随关卡推进的还是皮肤礼包的推进，当皮肤礼包达到100%时，会随机奖励一件上衣。和大部分超休闲不同的是，皮肤礼包无需看广告解锁，可直接获得。4）当一整个赛季全部完成时，玩家可用收集到的三把钥匙解锁宝箱。宝箱内容是数额不等的金币（常见）或飞盘皮肤（罕见）。因游戏设计的关卡节点多，在各个节点上都设置了各种形式的奖励，以确保玩家得到及时且多样的正向反馈。





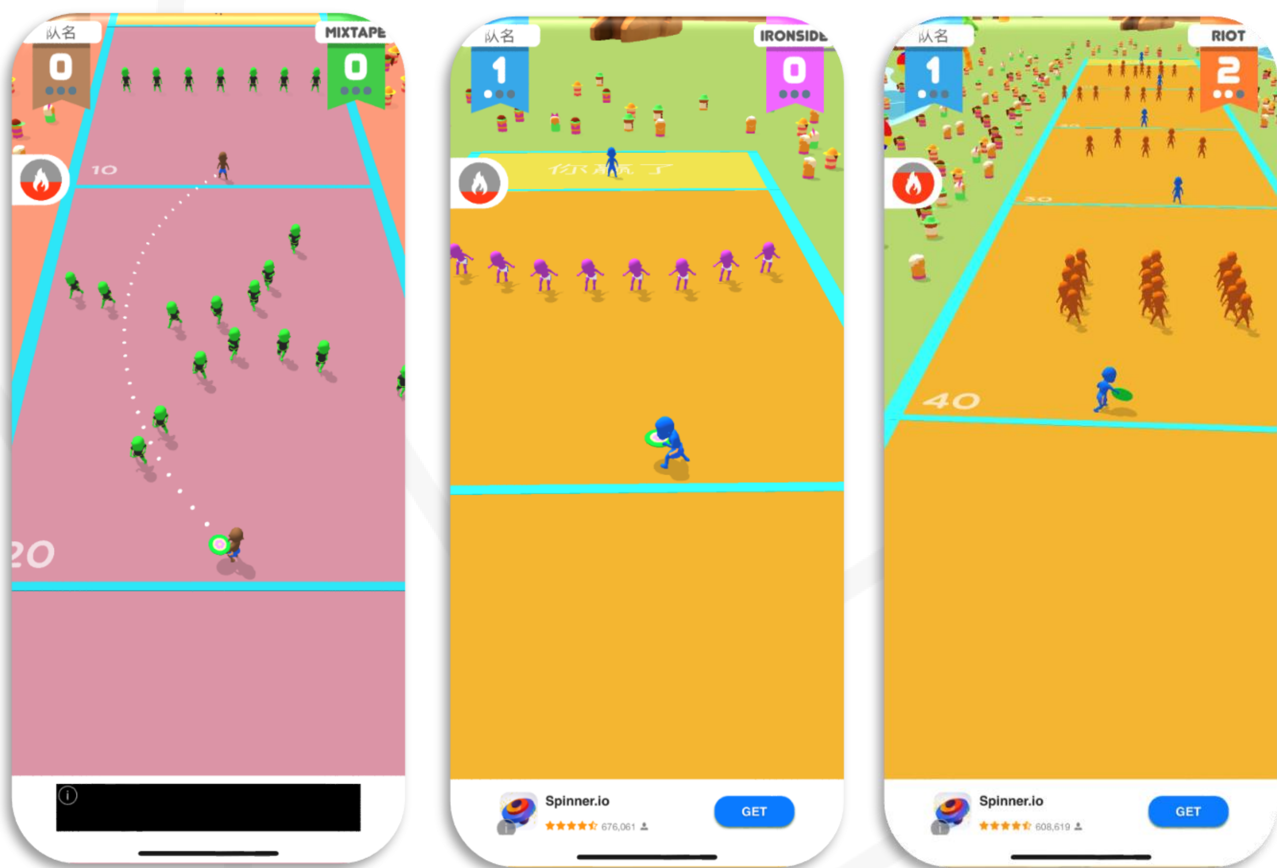


ADTIMING

《Ultimate Disc》：关卡难度的递增体现在对手守卫能力的增强及飞盘传递次数的增多

关卡设计

随着关卡的递增，游戏难度的递增体现在：1）对手守卫的人会越来越多（尤其是动态对手的数量）；2）对手排兵布阵越来越密集，缝隙越来越少；3）玩家需要单关卡内需要传递的次数越来越多。



《Ultimate Disc》：皮肤分为基础皮肤和进阶皮肤，后者需要达到一定关卡方可解锁

外围系统和货币设计

皮肤：基础皮肤共有三种，上衣、裤子和角色和飞盘。裤子和角色的皮肤均可用金币兑换。初始150，随后以n+100的速度递增。其中，角色的皮肤较为普通，仅是角色皮肤颜色变化。上衣的皮肤仅能通过皮肤礼包开启获得，飞盘皮肤仅能通过宝箱或礼盒获取。还有三种皮肤在前期处于未解锁的状态，需要玩家到达一定关卡后方可激活。

养成：作用于核心玩法，包括增加飞盘速度、飞盘功率，以及金币价值。初始升级费用为30金币，随后每次以n+30的速度增长。



《Ultimate Disc》：插屏每个小关后的结算页面后弹出

变现设计

游戏采用混合变现的模式。

- IAP：付费去广告。
- IAA：广告位形式包括横幅、插屏、交叉推广及激励视频。
- 横幅：长期位于游戏界面的下方。
- 插屏：在结算页面出现后弹出。弹出频次为每一小关一次。
- 交叉推广：位于主界面的左中部。

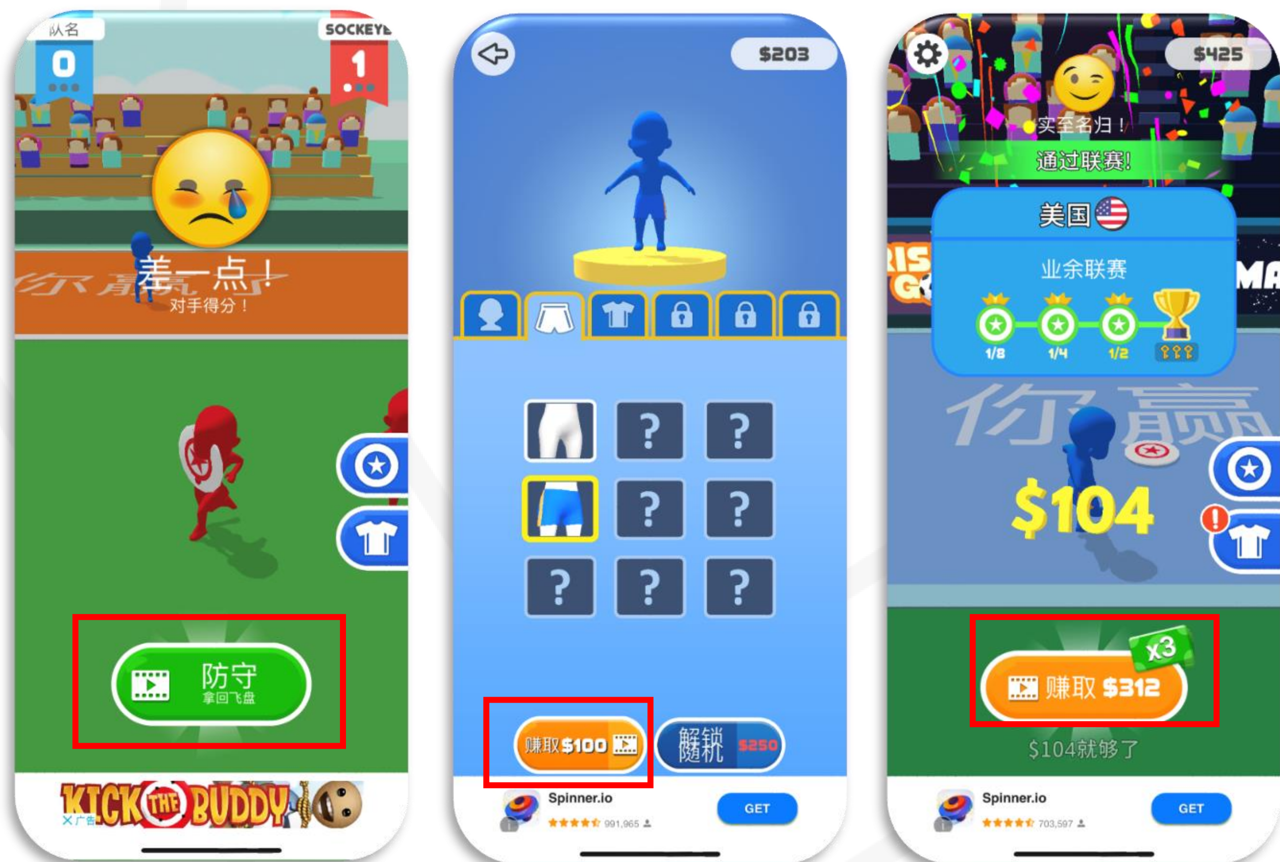


《Ultimate Disc》：激励广告位覆盖核心循环前、后、外

变现设计

游戏采用混合变现的模式。

- IAP：付费去广告。
- IAA：广告位形式包括横幅、插屏、交叉推广及激励视频。
- 激励视频：
  - 1）核心循环后：任意的小关卡玩家的飞盘被对手抓住时，可以“拿回飞盘”以继续比赛；打开额外的礼盒；金币收益翻3倍；皮肤礼包推动进度+10%；获得额外三把解锁宝箱的钥匙；
  - 2）核心循环前：金币不足时免费升级飞盘速度、功率或金币价值。
  - 3）核心循环外：得到100金币。



《Ultimate Disc》：养成系统保障玩家对金币的持续需求

变现设计评价

因奖励节点多，各个节点都易设计激励广告位，与玩家的需求点紧密相连。由于飞盘和上衣的皮肤仅能从游戏中获取，无法用货币兑换，因此“额外获得三把解锁宝箱的钥匙”和“打开额外礼盒”这两个与飞盘获取渠道息息相关的广告位对于有皮肤收集欲望的玩家激励性较强。虽然金币可兑换的皮肤种类有限，但这并不意味着玩家对其需求点低。为了拓宽其消耗渠道，养成系统的设定至关重要。升级飞盘速度、功率或金币价值的消耗动态上涨，保证玩家对金币有持续需求。



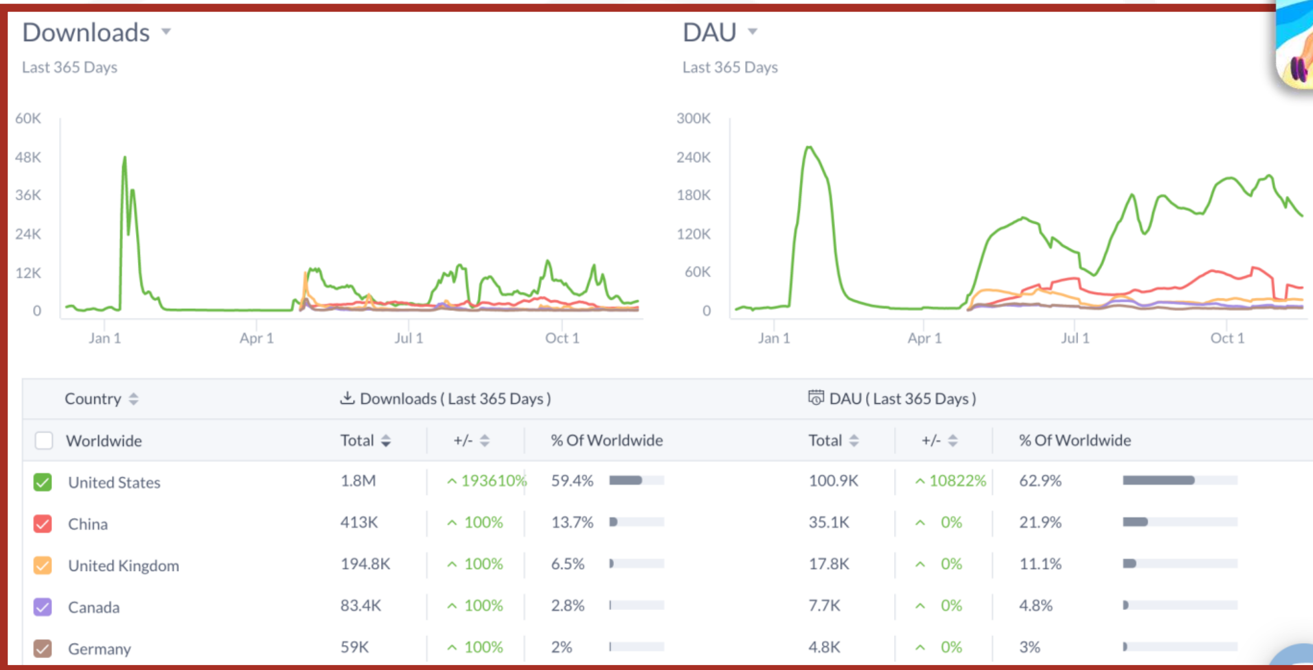
ADTIMING

2020超休闲敏捷类新游案例分析：《Flip Jump Stack》

《Flip Jump Stack》（iOS）：上线的前三个月先在美国试水，随后扩展至其它T1地区

- **名称：**《Flip Jump Stack》（iOS）
- **上线时间**：2019年9月
- **厂商**：Crazy Labs
- **案例选取原因**：时机把控-跳跃玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.7/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、中国、英国、加拿大、德国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.8M	193610%	59.4%	100.9K	10822%	62.9%
China	413K	100%	13.7%	35.1K	0%	21.9%
United Kingdom	194.8K	100%	6.5%	17.8K	0%	11.1%
Canada	83.4K	100%	2.8%	7.7K	0%	4.8%
Germany	59K	100%	2%	4.8K	0%	3%

《Flip Jump Stack》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：上线一个月后先于1月在美国短暂试水，随后在4月正式进入市场，开始起量，保持一个月一次波段性的加速获客。中国是仅次于美国第二大的市场，于4月开始获客后便一直保持1,000~3,000的日买量力度。近期Top5市场获客力度均有下滑。

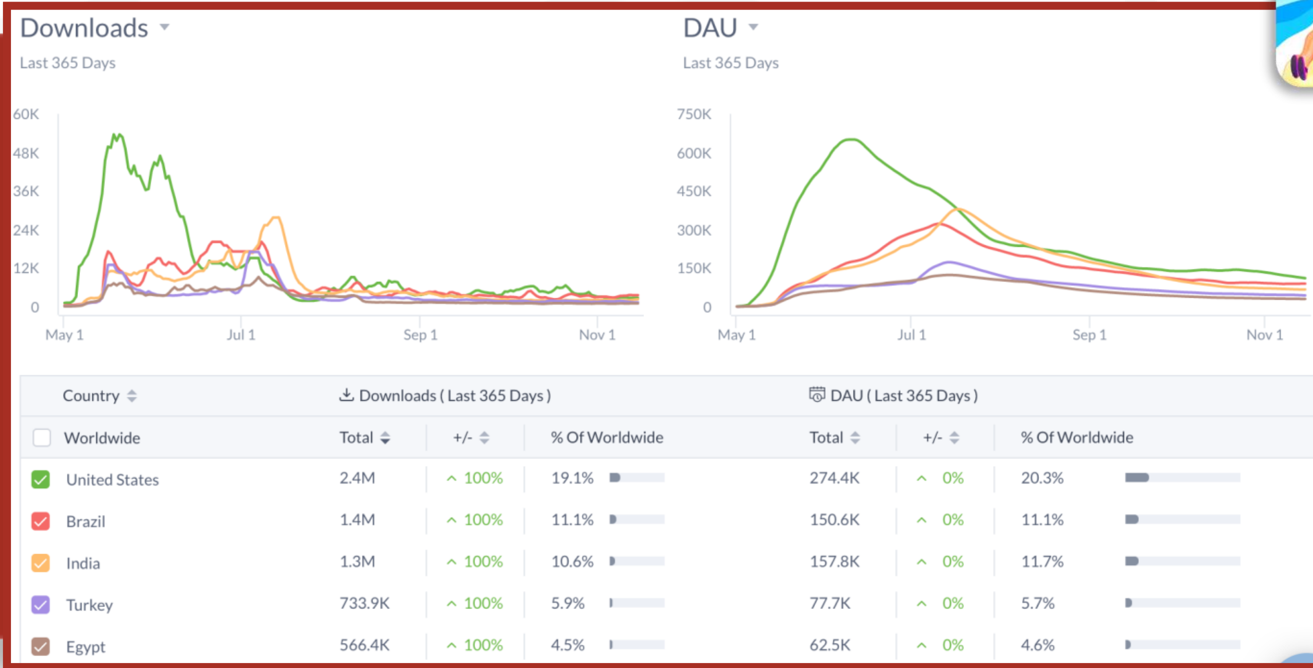
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

ADTIMING

《Flip Jump Stack》（Android）：除美国外，巴西、印度、土耳其等新兴市场也是重点开拓目标

- **名称：**《Flip Jump Stack》（Android）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：Crazy Labs
- **案例选取原因**：时机把控-跳跃玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.1/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、巴西、印度、土耳其、埃及





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	2.4M	100%	19.1%	274.4K	0%	20.3%
Brazil	1.4M	100%	11.1%	150.6K	0%	11.1%
India	1.3M	100%	10.6%	157.8K	0%	11.7%
Turkey	733.9K	100%	5.9%	77.7K	0%	5.7%
Egypt	566.4K	100%	4.5%	62.5K	0%	4.6%

《Flip Jump Stack》过去365天获客路径

<u>Android平台获客路径：</u>上线后先在美国迅速买量，高频率买量时长达两个月，并达到了最高53,000的下载量。5~7月之间，是巴西、印度、土耳其和埃及的集中获客时间段。在7月之后，Top5地区均保持稳定的、日下载量在1,000以上的获客力度。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

《Flip Jump Stack》：双腿朝下姿势降落，尽可能多地完成翻转动作；体操题材

核心玩法

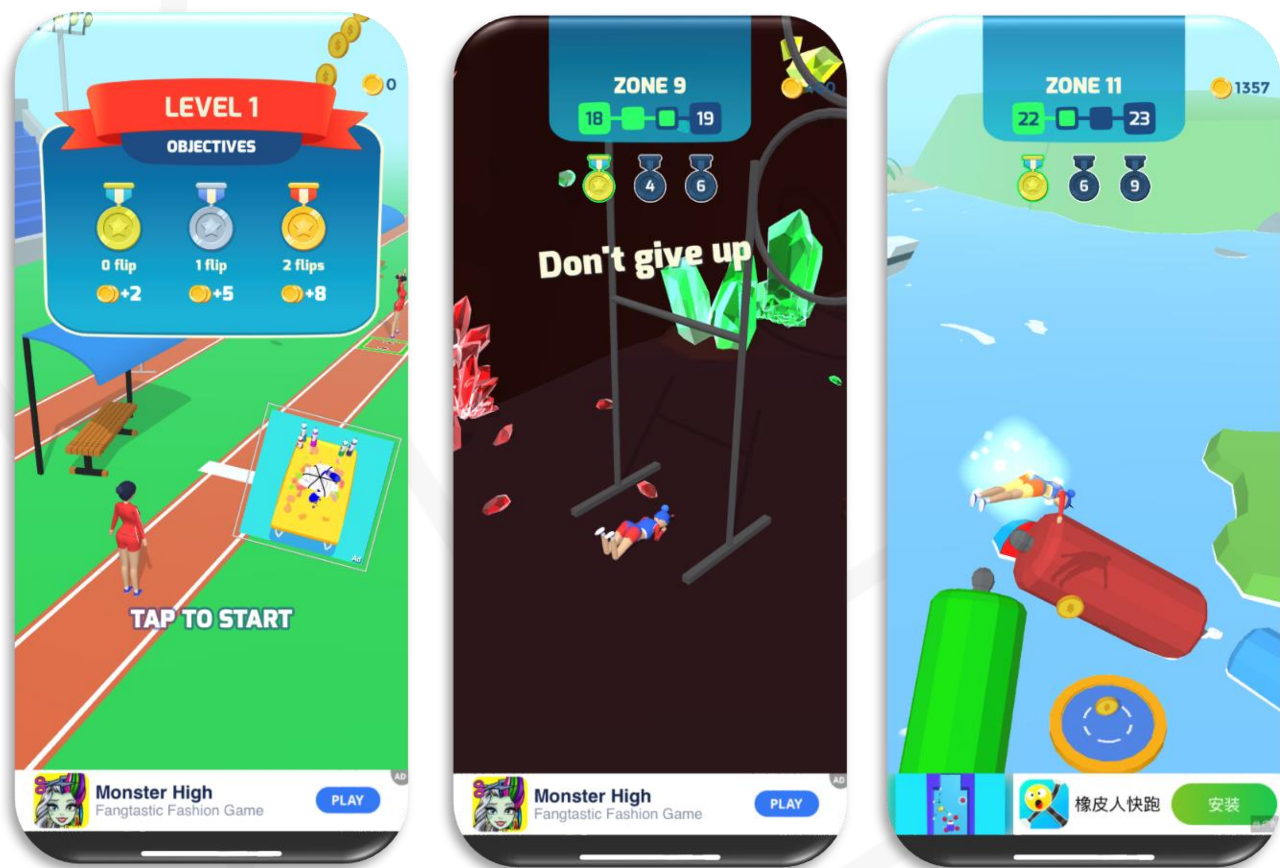
长按屏幕，尽可能多地让体操运动员在空中翻转，翻转次数总数与最终星级评定息息相关，其中需要注意避开障碍物，在与助力物（例如蹦床、杠杆）接触时不碰到脑袋。最终目标是顺利降落在体操队的顶部，以双腿朝下的姿势。操作简单，玩家仅需点击或长按屏幕即可。



《Flip Jump Stack》：从解压向几乎0操作难度到多重策略考虑的难度递进

关卡设计1

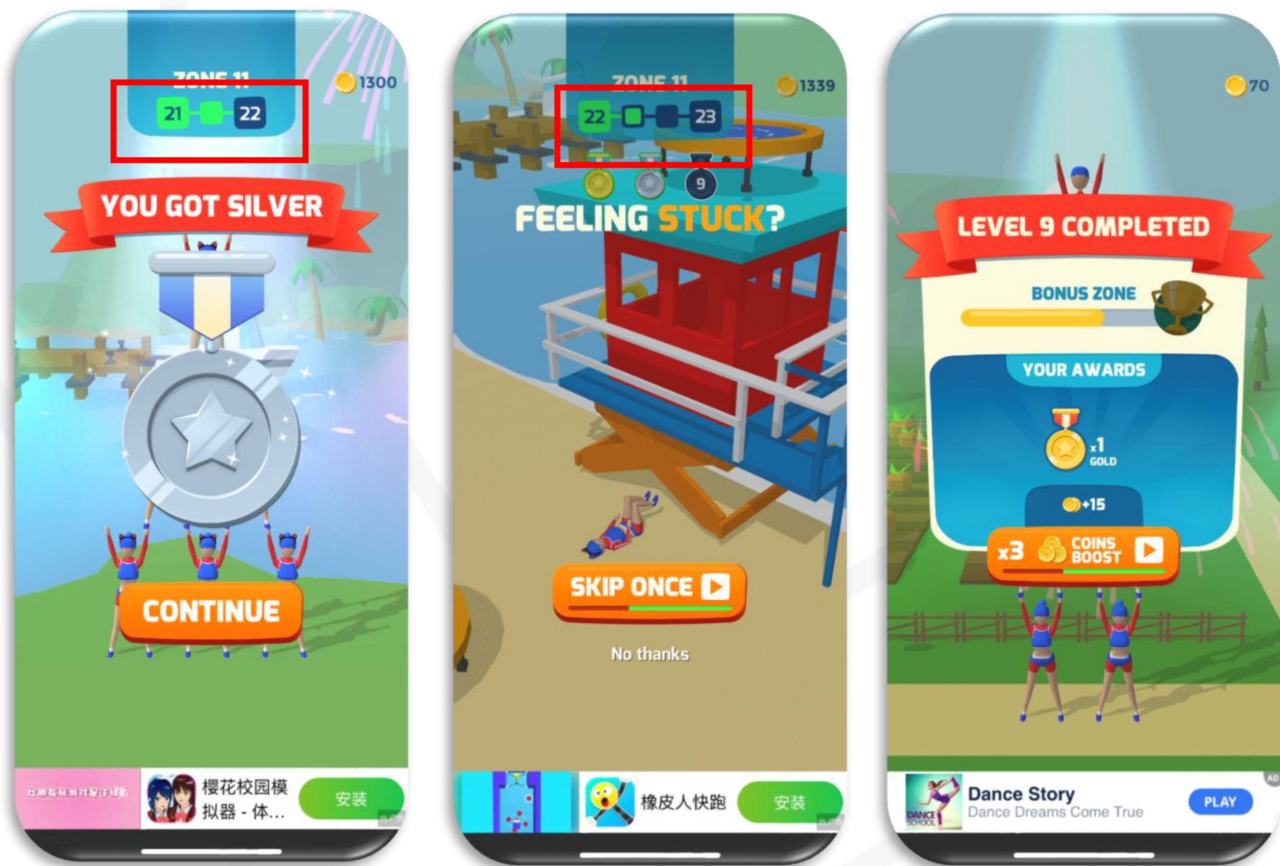
关卡难度循序渐进地推进。在最开始，游戏偏“低操作要求纯解压向”，玩家只在抵达终点之前，只要长按屏幕即可，便能感受空中连环翻转的乐趣，需注意的只有抵达终点时保持双腿朝下着陆的姿势。到中期，当障碍物元素加入（如摆锤），玩家在途中需把握时机避开障碍物。到中后期，当助力物与障碍物一起加入，玩家需考虑如何在避开障碍物的同时与助力物顺利衔接，以完成后半程。游戏遵循“上手易精通难”的设计思路，在最前期用极低的难度和放大的爽感圈住用户，之后以不断加码关卡内元素，丰富游戏可玩性。



《Flip Jump Stack》：需对同一个地图跑完两次方可通关

关卡设计2

和大部分关卡制超休闲不一样的是，大部分设计的较为复杂的关卡需要玩家从头到尾跑同一个关卡的图两次才能完全通关。由于玩家可决定什么时候翻转、翻转多少次，因此每局的自由度较高。这样设计的目的或是让玩家在同一地形内充分尝试各种翻转的手段，也保证他们如若第一次尝试未拿到最高评级（金牌），还有第二次尝试的空间（不留遗憾）。此外，也能保证高质量关卡不被快速消耗。

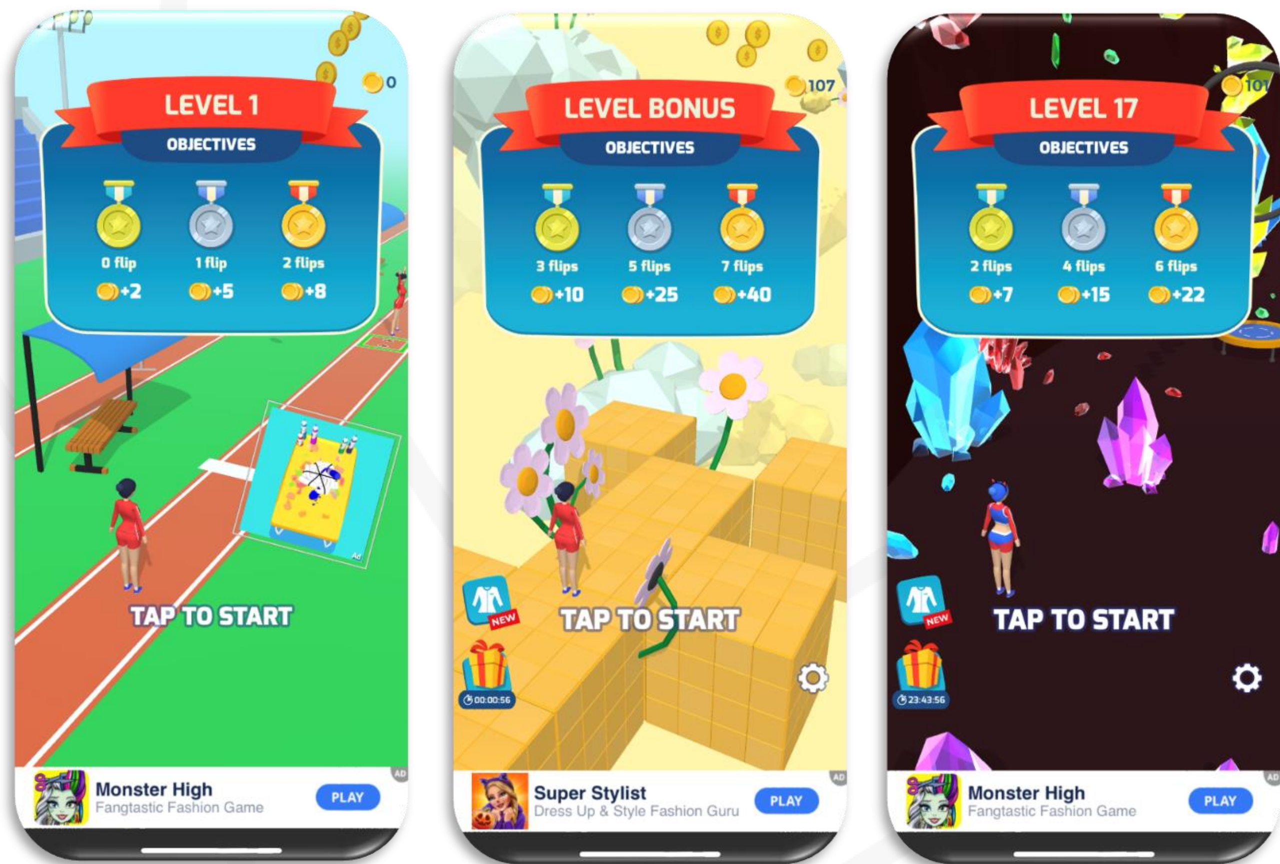


ADTIMING

《Flip Jump Stack》：关卡开始前明确说明翻转数量目标及对应奖励数额

奖励设计1

在每关开始之前，屏幕上方有明确说明拿到三个评级（铜牌、银牌、金牌）的基准是达到多少翻转数量，每个评级对应不同数额的货币奖励。评级所需的翻转次数和对应的货币奖励数额并不是固定的，会根据每个关卡的不同难度进行调整。

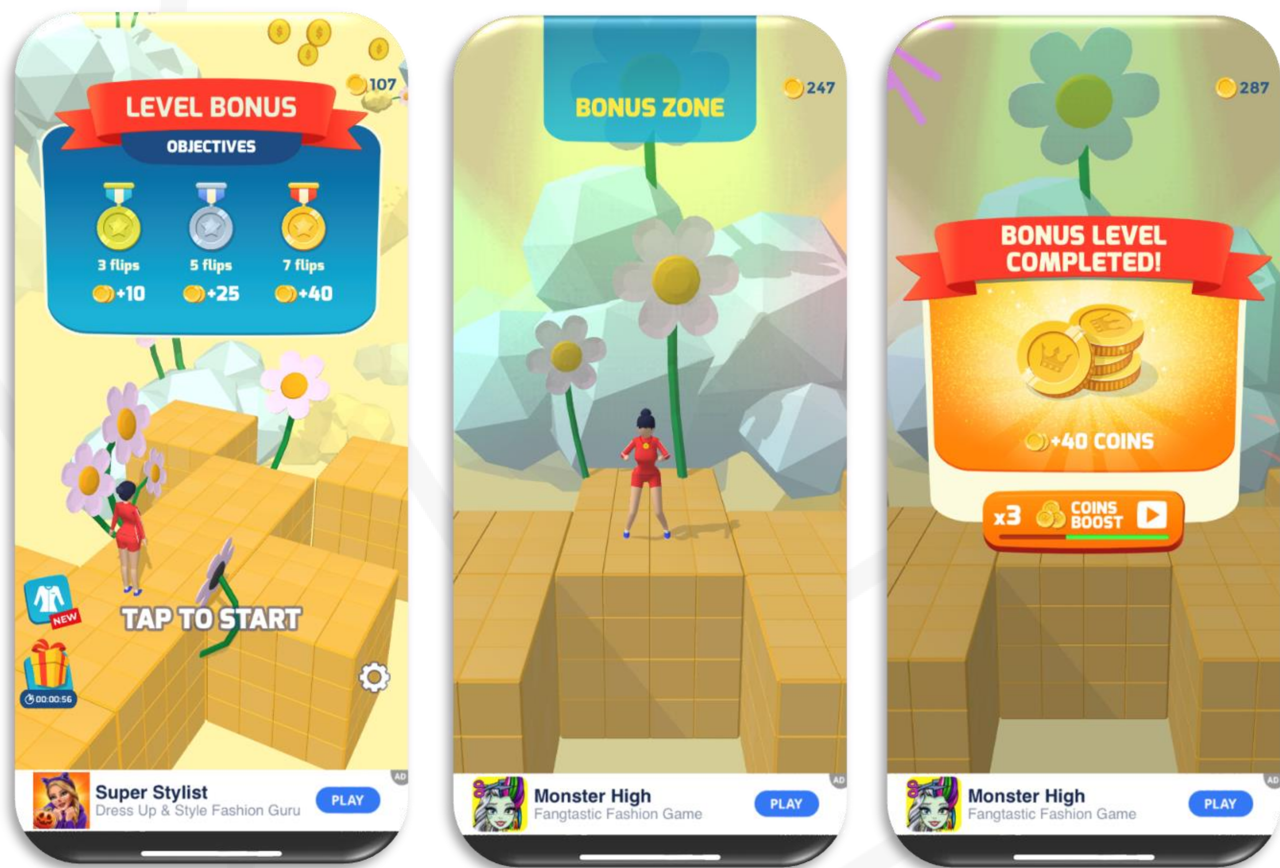


ADTIMING

《Flip Jump Stack》：奖牌累计推进奖励关卡的开启

奖励设计2

此外还有特殊的奖励关卡，平均5关左右可开启。但奖励关卡并非固定开启，游戏给它设定了中期目标感。每当玩家通过一个关卡后，所获得的奖牌就会成为推进奖励关卡开放的进度累计。当进度条达到100%时奖励关卡开放。这样的设计能在结算时给予玩家双重奖励：短期金币获取及中期奖励关卡解锁。在奖励关卡中，没有任何障碍，玩家只要长按屏幕，就可以感受不断地翻转、吃金币、飞驰的快感。

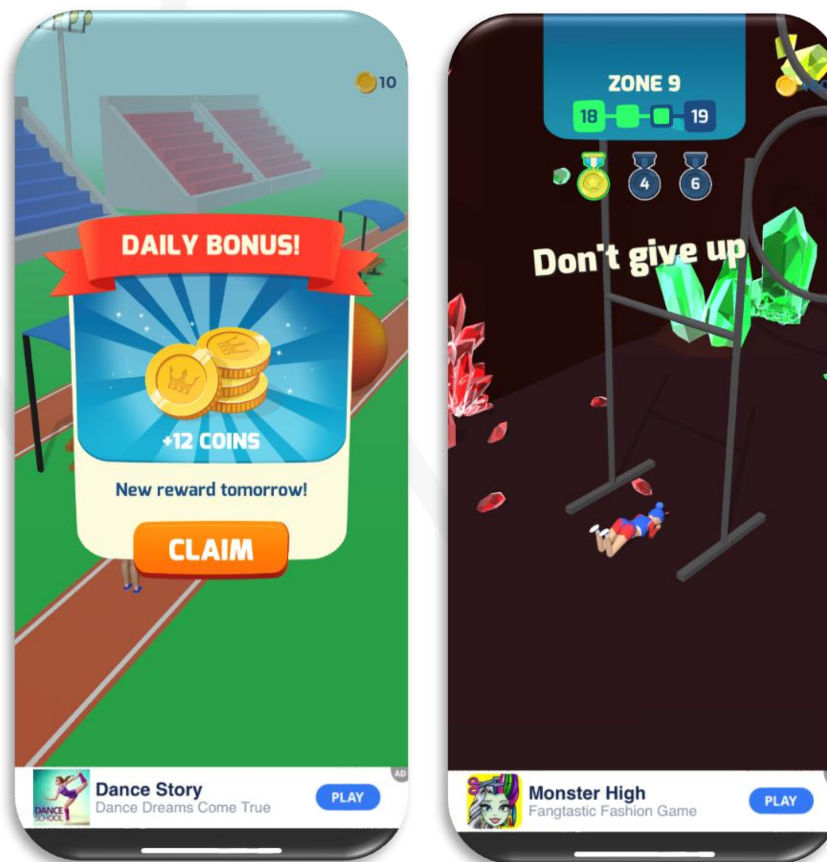


《Flip Jump Stack》：除每日签到外，外围系统还包括通关失败后的文字安慰

外围系统和货币体系1

每日签到：玩家每日登陆即可领取金币奖励。金币的唯一消耗口是购买皮肤。

文字安慰：当玩家失败后，会出现伴随“文字安慰”出现，以降低玩家的挫败感。例如“Don’t Give Up”。

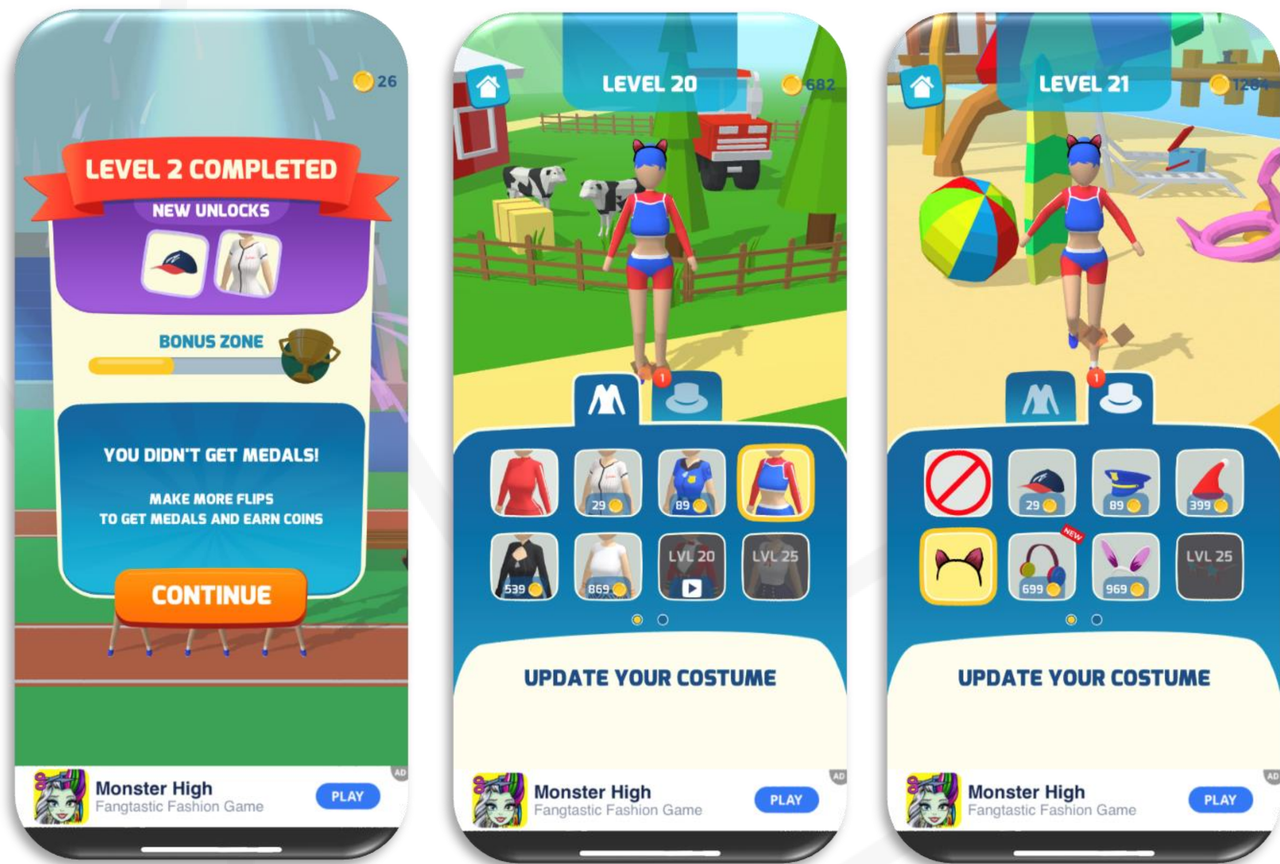


ADTIMING

#《Flip Jump Stack》：需通过特定关卡方可解锁特定皮肤的购买资格

外围系统和货币体系2

皮肤商城：分为着装皮肤和帽子皮肤，着装和帽子是成套的，但需要分开购买。着装和帽子的种类各有八种。虽然皮肤总数量少，但游戏并未将皮肤一次性开放。玩家只有通过特定关卡后，才能解锁某个皮肤的购买资格。这样的设计有效避免了玩家在最初就囤满所有皮肤，以至于中后期失去目标感和货币消耗口。此外，当玩家满足某个皮肤的购买资格后，为了提醒玩家新皮肤已解锁，关卡结束后会自动跳转到商城界面，旨在引导玩家消耗货币（即使玩家当前货币不足，也可试穿皮肤，从而有积累货币的目标感）。越到后期开放的皮肤价格会越昂贵。



《Flip Jump Stack》：激励视频包括跳关、收益翻倍及解锁未达条件的皮肤购买资格

变现设计

游戏采用纯广告变现的模式。广告形式包括**横幅、插屏、交叉推广和激励视频。**

- 横幅：长期处于游戏的下方（包括外围系统、主页面和Gameplay页面）。
- 插屏：在一关结束后、下一关开始前弹出。间隔时间为1~2关。
- 交叉推广：长期位于主界面的右中部。
- 激励视频：
  - 核心循环后：跳关（当玩家失败）；普通关卡收益翻三倍；奖励关卡收益翻三倍。
  - 核心循环外：未满足关卡通关条件，但可通过看广告解锁购买资格（仍需使用金币购买）。



《Flip Jump Stack》：皮肤阶段性开放的设计对收益翻倍广告位有影响，但有益于插屏和横幅的展现频次

变现设计评价

因皮肤为阶段性开放购买资格，对广告场景的影响是：

1）玩家没有短时间内累计大量货币的需求，因此主要围绕货币展开的激励广告位激励性有限。

2）但正是因为如此，更强的游戏目标感有益于提升玩家留存，也就意味着插屏和横幅会获得更多的人均展现频次。

为避免"货币过剩"情况出现，也为了提升激励广告的价值，普通和奖励关卡收益翻倍广告位出现频次极少（且在普通关卡中，仅在玩家基本收益高时出现），伴随跳动的动画效果和三秒的倒计时，刺激玩家点击欲望。

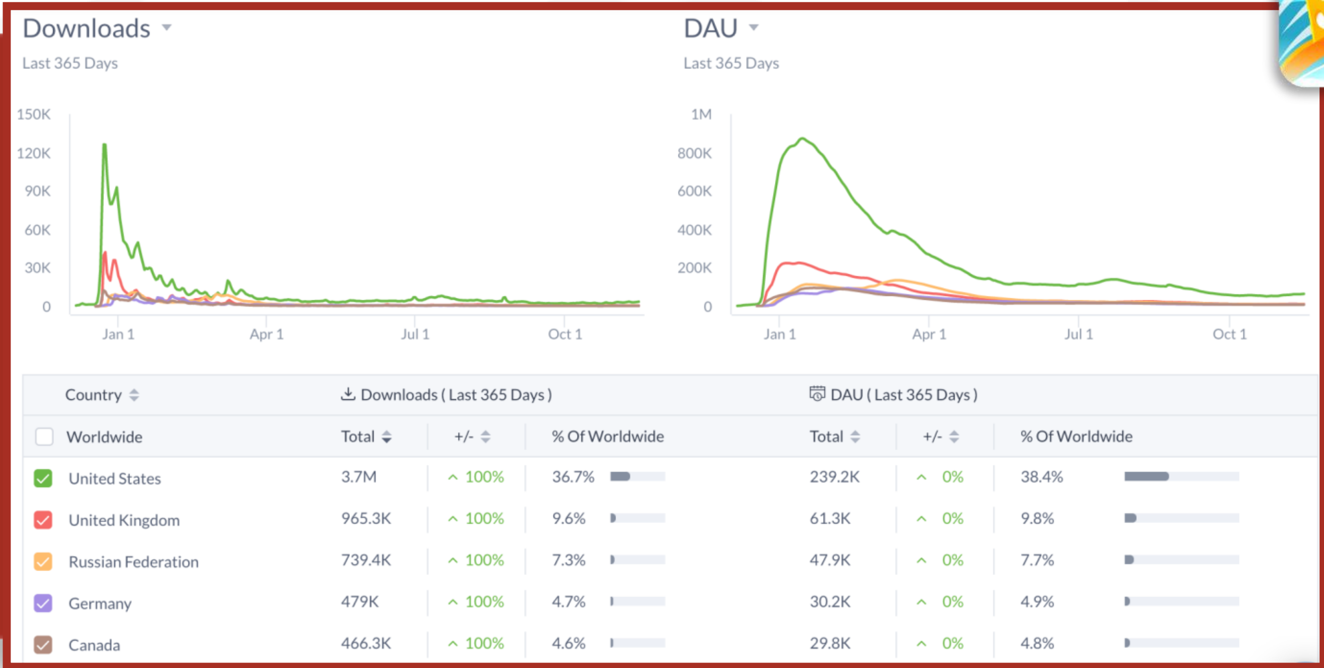


ADTIMING

2020超休闲敏捷类新游案例分析：《Paper.io 3D》

《Paper.io 3D》（iOS）：Top5获客路径相似，1月为主要获客时段

- **名称：**《Paper.io 3D》（iOS）
- **上线时间**：2019年12月
- **厂商**：Voodoo
- **案例选取原因**：io-资源抢占玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、英国、俄罗斯、德国、加拿大



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	3.7M	100%	36.7%	239.2K	0%	38.4%
United Kingdom	965.3K	100%	9.6%	61.3K	0%	9.8%
Russian Federation	739.4K	100%	7.3%	47.9K	0%	7.7%
Germany	479K	100%	4.7%	30.2K	0%	4.9%
Canada	466.3K	100%	4.6%	29.8K	0%	4.8%

《Paper.io 3D》过去365天获客路径

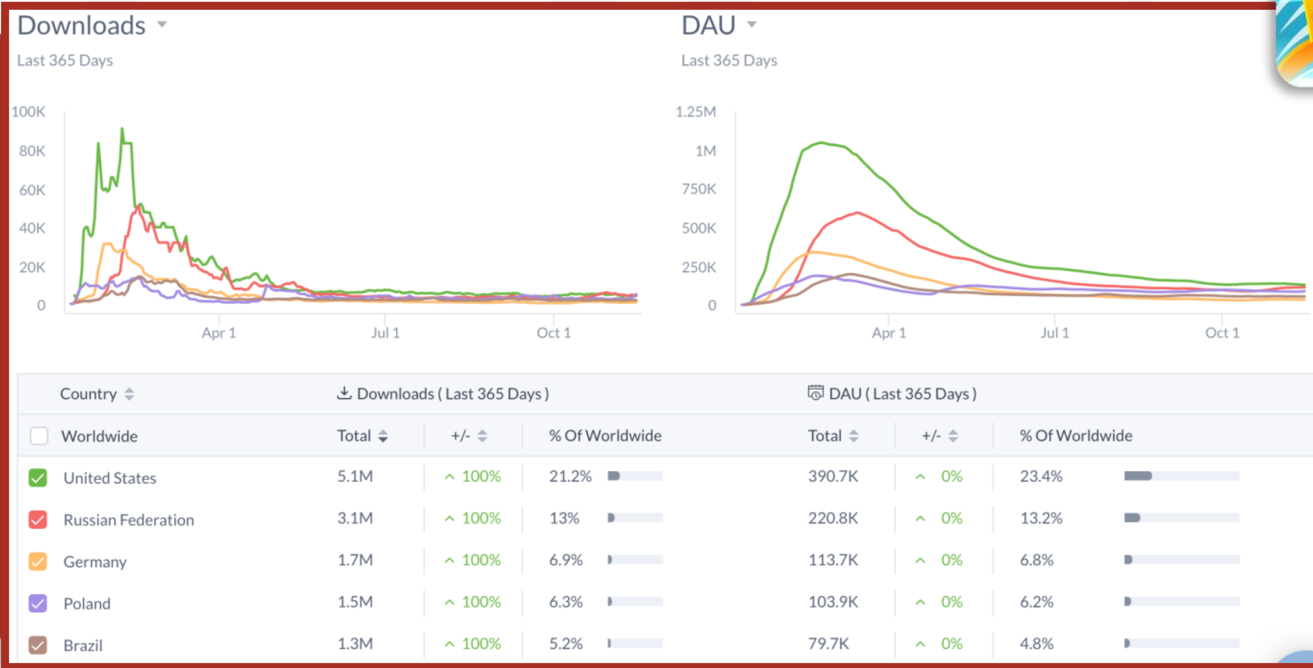
iOS平台获客路径：美国是最大流量池。Top5获客路径相似，集中在2020年1月加速获客并达到峰值。美国分别在3月和7月有小幅度加大获客力度的行为，其它时段均保持在日下载量2,000~5,000左右。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

ADTIMING

《Paper.io 3D》（Android）：欧洲获客重点地区转移至德国和波兰

- **名称：**《Paper.io 3D》（Android）
- **上线时间**：2020年1月
- **厂商**：Voodoo
- **案例选取原因**：io-资源抢占玩法热度排名第一
- **平台评分：**4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、俄罗斯、德国、波兰、巴西



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	5.1M	100%	21.2%	390.7K	0%	23.4%
Russian Federation	3.1M	100%	13%	220.8K	0%	13.2%
Germany	1.7M	100%	6.9%	113.7K	0%	6.8%
Poland	1.5M	100%	6.3%	103.9K	0%	6.2%
Brazil	1.3M	100%	5.2%	79.7K	0%	4.8%

《Paper.io 3D》过去365天获客路径

Android平台获客路径：Top5地区的获客路径相似，集中在1~3月期间加大获客量级，且总量级均在百万上。与iOS策略不同的是，在欧洲的获客地区不再放在英国，而转移至德国及波兰。目前除德国外，所有地区的日下载量大部分时间均在3,000以上。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.11.16

ADTIMING

《Paper.io 3D》：游戏乐趣不仅在于“变大变强”，还在于“圈地上色”

核心玩法

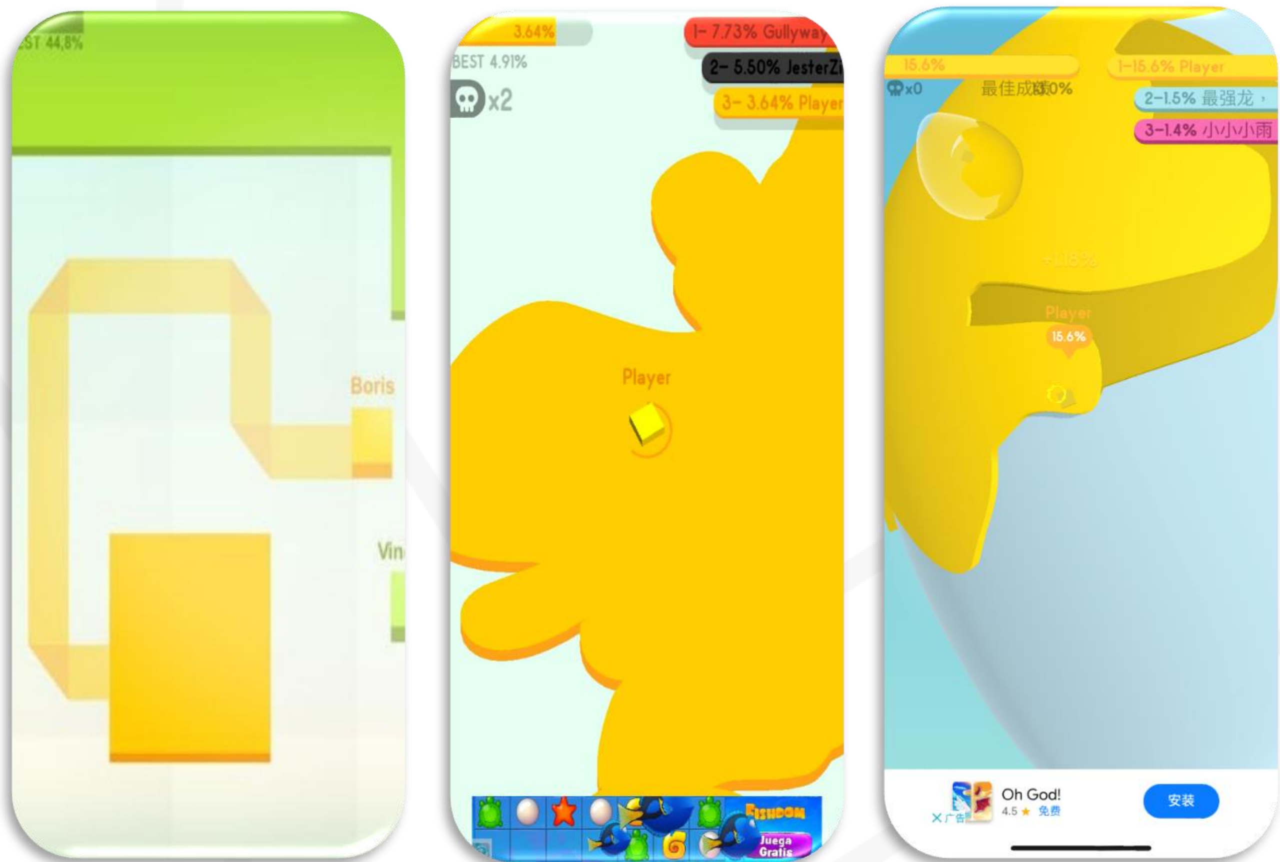
操纵纸片在立体地图上行走，尽可能多地圈住面积，让自己纸片的颜色一点点侵占地图。在行径的过程中可以攻击其它玩家，也需要防守其它玩家的突袭。一旦纸片没有呆在“安全区”（即已经被自己颜色圈养的范围）并被其它纸片触碰到，即算死亡。《Ppaer.io》系列和其它io-资源抢占产品的不同之处在于，玩家享受的不仅是“变大、变强、消灭敌人”，还有将白底涂色、让专属自己的色块范围不断变大的过程。由于涂色是很重要的一部分，因此如何针对这个点在视觉反馈上不断拔高是Voodoo迭代时的关键考量。



《Paper.io 3D》：为第三款迭代产品，色块更为圆滑，由最初的2D升级为3D

美术品质

《Paper.io 3D》是Voodoo以纸为主题、基于io-资源抢占玩法推出的第三款迭代产品。第一代是《Paper.io》（图1），和经典的贪吃蛇玩法类似。第二代《Paper.io 2》（图2）在美术品质方面做了升级：玩家围绕出的色块不再是棱角感明显的多边形，由更为圆滑的弧形所替代，且由上一代的2D升级成为了2.5D，视觉上质感更佳。而最近出品的《Paper.io 3D》（图3）再一次在美术品质上做文章，将它完完全全升级为了3D的地图，玩家在一个立体模型上前行、围色。Voodoo不断针对游戏美术进行升级的原因和该游戏强调涂色体验的特点有关。

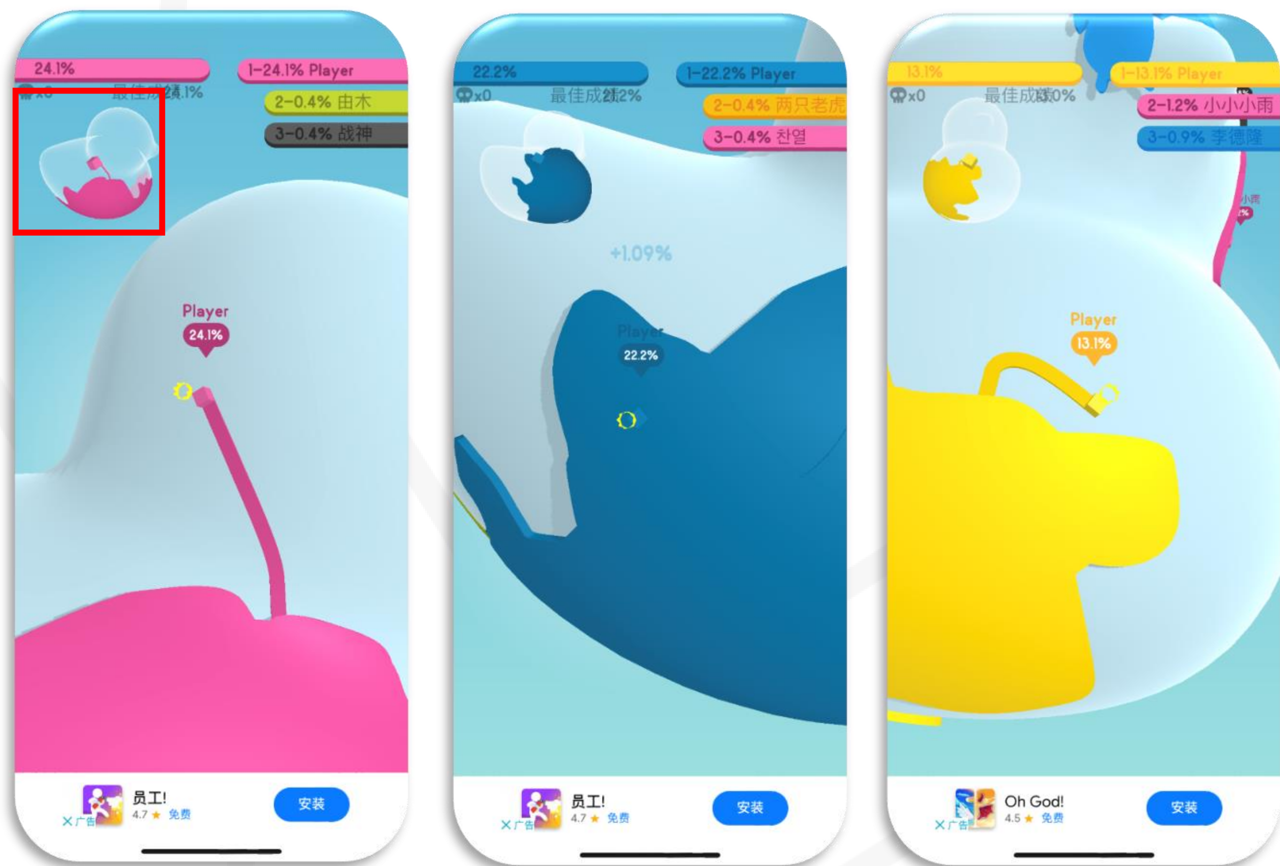


《Paper.io 3D》：附有缩略图，减少3D设计给玩家带来的负担

交互设计

因3D地图的地形较2D或2.5D而言更为复杂，因此在游戏界面的左上角设置了缩略图，玩家可实时看到自己处于立体地图的哪个位置，哪些部分已经被涂色过，哪些部分没有，以更好地做出路线的规划。

此外，同一个地图，玩家在每次失败后再返回的时候，其色块颜色都会变更（如图所示，在同一个鸭子地图中，每次开局的颜色都不一样），旨在减少玩家重复游玩一个地图的枯燥感。

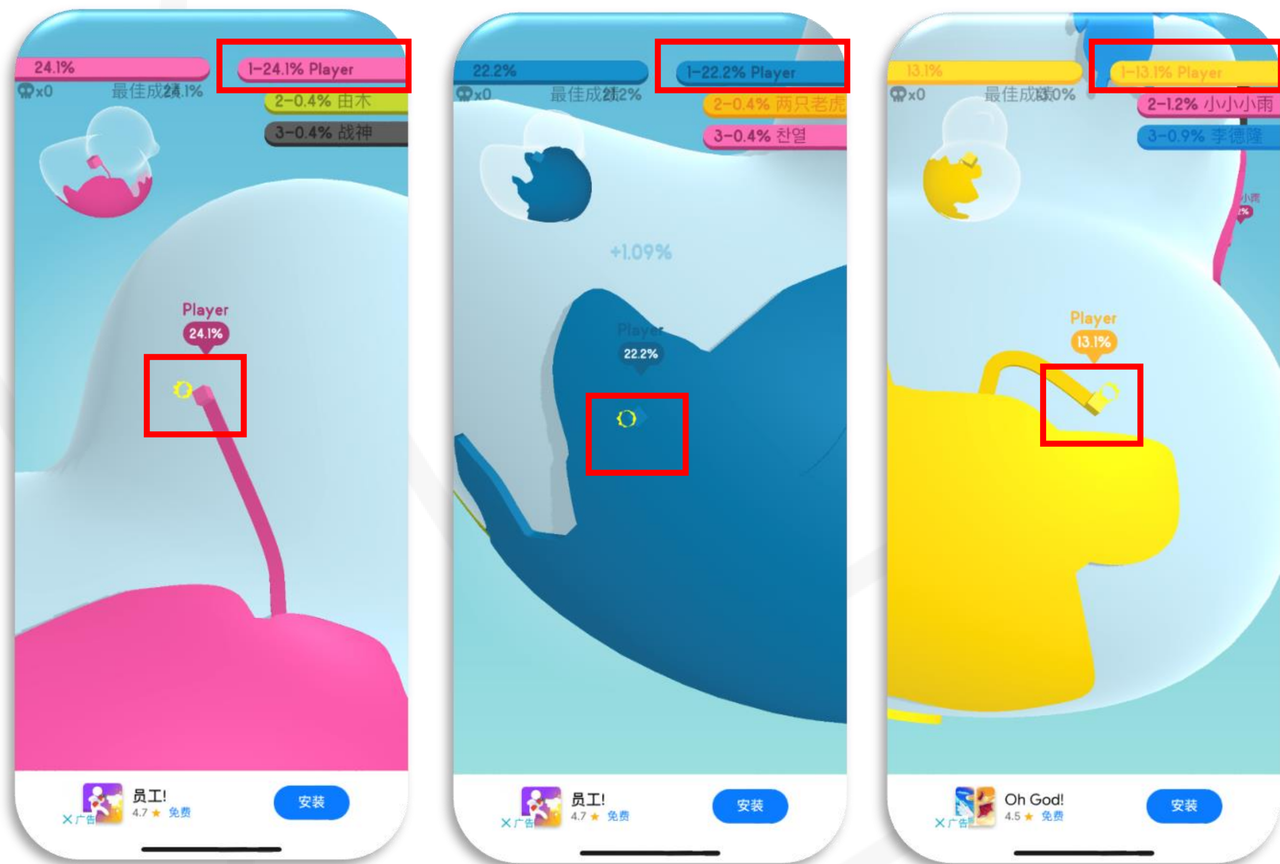


ADTIMING

《Paper.io 3D》：失败后之前的涂色进度也会被累计

关卡设计

每次失败后重玩关卡时，都会维持上一次涂色的进度并在此基础上继续累积，不会清零。当玩家在一个地图的涂色面积达到50%左右时，下一个地图就会自动开启（地图开启的实际前提和星星累积有关，详见货币体系和奖励设计）。这样的设计有几点好处：1）不会出现卡关的情况，即便是游戏技术较差的人也能一点点推进进度。2）每次重玩关卡时，玩家大部分时候都能保持第一名，以维持正面反馈。3）玩家有自主选择权。有强迫症的玩家可以选择将单个地图完成至100%再开始下一个地图。而追求关卡进度、新鲜地图的玩家可以在体验一款地图至差不多程度时体验新的地图，以保持不间断的新鲜感，同时50%的基本要求也保证单个地图的资源不会被“浪费”。



ADTIMING

《Paper.io 3D》：无货币奖励，奖励物为星星，星星用来解锁下一个地图

货币体系和奖励设计

比较特殊的是，该游戏并没有任何货币奖励，取而代之的是星星奖励。**星星的结算标准是基于玩家的最佳成绩（即解锁该地图的面积进度）和单局中击败的敌人数量。**攒够一定的星星后可解锁下一个地图。



ADTIMING

《Paper.io 3D》：皮肤获取方式为达成成就，旨在鼓励玩家深度体验游戏

外围系统

皮肤：皮肤分为两个部分，纸片皮肤及色块皮肤。纸片皮肤设计得尤为精致和可爱。获取方式有两种，付费购买和达成成就。成就包括“一轮游戏中胜过x名玩家”“在安全区外停留超过x秒”“复活x次”等。色块皮肤的获取方式与地图涂色面积有关，即玩家需要把单个地图的涂色区域达到100%时方可获得。结合游戏并无货币设计的特点，外围系统旨在通过一系列成就和任务让玩家长期且深度地体验游戏，每个阶段都有目标感。同时，“地图涂色区域达到100%时方可获得”的色块皮肤也是推动玩家返回之前的地图，持续推进至100%的动力。



ADTIMING

《Paper.io 3D》：以插屏横幅为主，激励视频为辅

变现设计

游戏采用混合变现的模式。

IAP：购买皮肤；去广告。

IAA：以插屏、横幅广告位主，激励视频为辅，以外还有交叉推广。

- 横幅：长期位于游戏下方位置。
- 插屏：每局结束后弹出，出现在结算页面之后。
- 交叉推广：位于主界面的左下角。
- 激励：
  - 1）核心循环后：复活；星星收益翻三倍。



ADTIMING

《Paper.io 3D》：游戏的高可玩性和皮肤兑换机制间接提升LTV

变现设计评价

因游戏无货币设计，且外围系统围绕玩家对游戏体验的深度展开，因此可以看出它主要还是依靠插屏和横幅作为广告收益。游戏本身的高可玩性和皮肤兑换机制的强目标感是保障用户LTV最大化的关键。

当前激励广告位的激励性低，例如由于玩家重玩关卡时不会丢失已累计的涂色进度，因此复活功能较为鸡肋。星星的数量仅与开启下一个地图的快慢有关，对于享受涂色、不追求迅速通关的玩家来说，对“星星数量翻倍”广告位也无太大需求。



ADTIMING

附录：地区名称及梯队对照表

梯队分层	地区	地区代码	2019游戏营收（亿美元）
T1（游戏大盘≥20亿美金，eCPM≥3刀）	中国	CHN	365
	美国	USA	355
	日本	JPN	190
	韩国	KOR	62
	德国	DEU	60
	英国	GBR	56
	法国	FRA	41
	加拿大	CAN	28
	意大利	ITA	27
	西班牙	ESP	27
	澳大利亚	AUS	20
T2（游戏大盘＜20亿美金，eCPM≥3刀）	台湾	TWN	-
	芬兰	FIN	-
	沙特	SAU	7.6
	俄罗斯	RUS	18
T3（游戏大盘＜20亿美金，eCPM＜3刀）	印尼	IDN	-
	墨西哥	MEX	18
	巴西	BRA	16
	印度	IND	15
	越南	VNM	-
	土耳其	TUR	8.3
T4（整体出海环境较差，eCPM＜3刀）	尼日利亚	NGA	-
	埃及	EGY	-

备注：

1. 梯度说明：综合游戏营收、eCPM划分为T1、T2、T3、T4四大梯队，其中eCPM为2020年5月iOS、Android双平台上激励视频和插屏广告的均值。

2. 数据来源：游戏营收数据来源于Newzoo的《Global Games Market Report 2019》，“-”为无数据。

ADTIMING

AdTiming Introduction

荣誉&认可



MMA中国合作伙伴



iab.合作伙伴



LUMA移动应用生态图



入选2019年
广告平台综合表现报告



移动游戏奖
"最佳广告服务 &
用户获取平台" 提名



新商业100年度榜
创新之新奖



Morketing灵眸奖
2018十大价值
出海营销平台



金茶奖
2017年度
最佳移动游戏服务商

ADTIMING

安全认证

多重
国际安全认证
严格守护数据安全

已获得GDPR（欧洲通用数据保护条例）、COPPA、IAB等多重认证用行动推动数据安全生态建设



ADTIMING

行业成长

XTiming

游戏开发者出海扶持计划，全方位助力游戏开发者出海



UTiming

互联网广告人才培养计划，通过系统课程培训实现基础入门



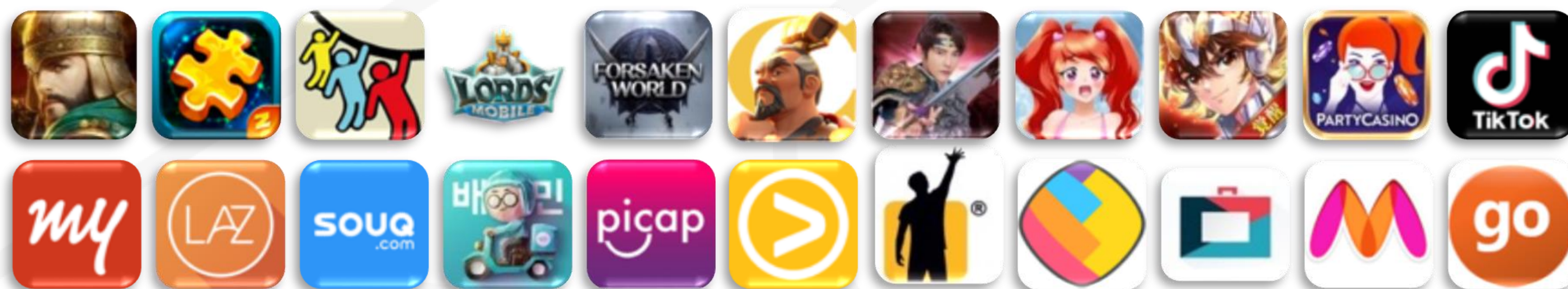
ITiming

行业内容输出项目，分享广告移动营销行业的洞察与故事

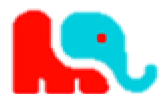


ADTIMING

合作伙伴



MINICLIP OUTFIT7 cheetahmobile



Joyient

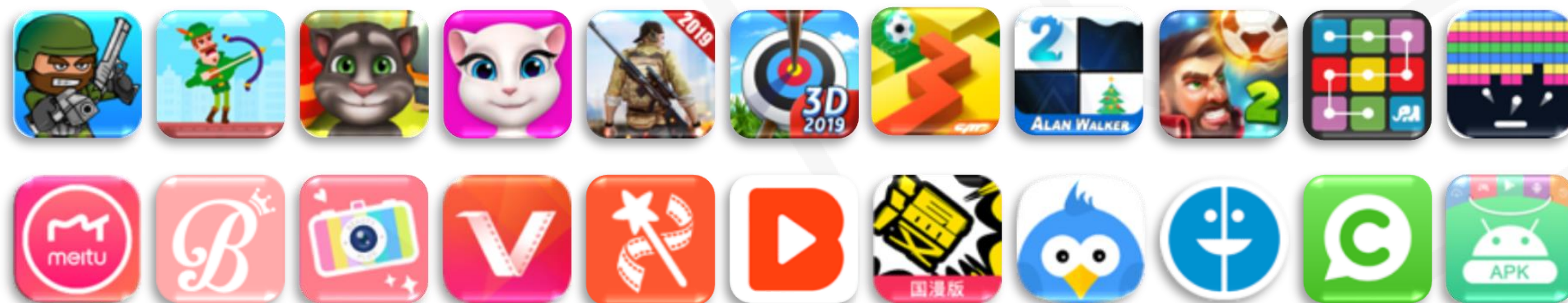
Xiaomi TCL



CAMERA360



INSTANZA



核心产品



Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、支持应用内头部竞价，帮助开发者把握时机轻松实现变现高收益。



Bidding Ad Network

汇聚全球高价值用户资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。

ADTIMING

THANK YOU

变现咨询：monetize@adtiming.com

出海咨询：xtiming@adtiming.com

推广咨询：ua@adtiming.com

媒体合作：press@adtiming.com

开源支持：openmediation@adtiming.com